

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Julia Steinke**

**Entwicklung eines Sendungs-  
konzeptes auf der Basis von  
Zuschaueranalyse-Ergebnissen**

2014

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Entwicklung eines Sendungs- konzeptes auf der Basis von Zuschaueranalyse-Ergebnissen**

Autor:  
**Frau Julia Steinke**

Studiengang:  
**Medienmanagement**

Seminargruppe:  
**MM10w1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau**

Zweitprüfer:  
**Dipl. Lehrer Thomas Kluge**

Einreichung:  
**Mittweida, 10.02.2014**

---

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Development of a broadcasting concept on the basis of spec- tator analysis results**

author:  
**Ms. Julia Steinke**

course of studies:  
**mediamanagement**

seminar group:  
**MM10w1-B**

first examiner:  
**prof. business school graduate  
Günther Graßau**

second examiner:  
**german master degree teacher  
Thomas Kluge**

submission:  
**Mittweida, 10.02.2014**

## Bibliografische Angaben:

Steinke, Julia:

### **Entwicklung eines Sendungs-konzeptes auf der Basis von Zuschaueranalyse-Ergebnissen**

Development of a broadcasting concept on the basis of spectator analysis results

2014 - 69 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

## **Abstract**

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Verhältnis der Einschaltquoten zu den einzelnen Präsenzen der entsprechenden TV-Formate auf ihren Social Media-Kanälen. Darüber hinaus gibt es einen Überblick über die Entwicklung des Fernsehens und eine Erläuterung der Trends des Internets. Das Ergebnis dieser Arbeit soll dem neuen Format „zwei UNTERWEGS“ eine Möglichkeit darlegen, wie sie durch Hilfe der einzelnen Kanäle eine derartige Präsenz erhalten, dass sie für Fernsehsender attraktiv sind.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abstract.....</b>	<b>IV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>Formelverzeichnis.....</b>	<b>VIII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>IX</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Entwicklung der Fernsehbranche.....</b>	<b>2</b>
2.1 Geschichtliche Entwicklung des Fernsehens.....	2
2.2 Das Format .....	6
2.2.1 Definition.....	6
2.2.2 Erfolgreiche Formate und ihre Produzenten.....	7
2.3 Strategische Ausrichtungen anhand von Zielgruppen am Beispiel der „ProSiebenSat.1 Media AG“ .....	9
<b>3 Einbindung von Social Media in Fernsehformaten.....</b>	<b>11</b>
3.1 Social Media als zentraler Bestandteil Neuer Medien .....	12
3.1.1 YouTube.....	13
3.1.2 Twitter.....	14
3.1.3 Apps.....	15
3.1.4 Facebook.....	16
3.2 Social TV.....	17
3.3 Beispiele erfolgreicher Sendungen innerhalb eines Social Media Umfelds.....	19
<b>4 Methode.....</b>	<b>21</b>
4.1 Verfahren.....	22
4.2 Analysemittel.....	23
4.2.1 Quotenerhebung.....	24
4.2.2 Andere Erhebungsmöglichkeiten.....	25
4.3 Untersuchungsschlüssel.....	26

---

<b>5 Ergebnisse der Zuschauerforschung.....</b>	<b>28</b>
5.1 Gewohnheiten der Konsumenten.....	28
5.2 Auswertung der Analysemittel .....	29
5.3 Ergebnisse der angebrachten Beispiele.....	34
<b>6 Konzeptionierung eines Sendekonzeptes.....</b>	<b>38</b>
6.1 Sendeablauf am Beispiel von „zwei UNTERWEGS“.....	38
6.2 Begründung des Aufbaus anhand der Ergebnisübersicht .....	42
6.3 Einbindung von Social Media .....	43
6.4 Positionierung im Fernsehmarkt.....	45
<b>7 Fazit.....</b>	<b>46</b>
 <b>Literaturverzeichnis.....</b>	 <b>X</b>
 <b>Anlagen.....</b>	 <b>XIV</b>
 <b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	 <b>XXI</b>

## **Abkürzungsverzeichnis**

*Berlin - Tag & Nacht*

...BerlinTN

*beziehungsweise*

...bzw

*Gute Zeiten, Schlechte Zeiten*

...GZSZ

*The Voice of Germany*

...TVOG

*zum Beispiel*

...z.B

## Formelverzeichnis

### Dreisatz

$W$	Prozentwert
$G$	Grundwert
$p$	Prozentsatz



## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anteil der Internetnutzer in Deutschland.....	4
Abbildung 2: Anteil der Smartphone-Nutzer in Deutschland.....	5
Abbildung 3: Studio „Roche & Böhmermann“ .....	8
Abbildung 4: GfK-Quoten-Messmethode eines Haushalts.....	24
Abbildung 5: Auszug der von DWDL.de veröffentlichten Einschaltquoten vom..... .....21.11.2013, Zielgruppe 14- bis 49- Jahre.....	30
Abbildung 6: Auszug aus der Tabelle „Zielgruppe 14- bis 49- Jahre“ .....	31
Abbildung 7: Gattungen nach Anzahl im TV-Programm in Prozent.....	33
Abbildung 8: Auszug der Kommentare zu einem Post bei Facebook.....	35
Abbildung 9: Logo „zwei UNTERWEGS“ .....	41

# 1 Einleitung

Vor noch nicht einmal 40 Jahren zählten Fernsehgeräte zu Luxusgegenständen. Das darüber veröffentlichte Programm konnten nur wenige Menschen verfolgen. Heute besitzen über 95 Prozent der Haushalte einen Fernseher. Doch schon seit ein paar Jahren benötigen die Zuschauer keinen Fernseher mehr um sich die Programminhalte der einzelnen Sender anzuschauen – dazu genügen Smartphones oder Tablets. Durch die Entwicklung des Internets und den daraus entstandenen Social Media-Kanälen wird der Nutzer zu einem jederzeit erreichbaren Empfänger, was ihn für die Medienschaften sehr attraktiv macht. Nun ist der Nutzer zu jeder Zeit und überall erreichbar. Über die Social Media-Kanäle kann der direkte Kontakt zum Zuschauer hergestellt werden, denn dort geben die Nutzer öffentlich ihre Vorlieben preis und kommunizieren mit anderen Usern darüber. Dieser Trend hat sich zu einem echten Hype entwickelt, der bereits seit mehr als drei Jahren anhält und seither stetig zunimmt.

Im ersten Teil dieser Arbeit werden die geschichtliche Entwicklung des Mediums Fernsehen bis zum aktuellen Einfluss des Internets und die daraus entstehenden Trends abgebildet und erläutert. Da die Entwicklung des Internets einen großen Einfluss auf die eben genannte Entwicklung hat, werden die daraus abgebildeten Trends ebenfalls erläutert. Es scheint, als würden diese Trends die Zuschauergewohnheiten bestimmen.

Aus diesem Grund soll mittels einer Methode herausgefunden werden, inwiefern sich die Social Media-Präsenz der einzelnen Programminhalte auf die Einschaltquoten auswirkt. Besteht ein Zusammenhang zwischen erfolgreicher Social Media-Präsenz und Einschaltquoten? Denn das würde bedeuten, dass ein erfolgreiches Social-Media-Format auch gleichzeitig ein erfolgreiches Fernsehformat ist.

Aufgrund dieser Behauptung sollen die Ergebnisse der verwendeten Methode auf ein Format angewandt werden, welches sich noch in der Entwicklungsphase befindet.

## 2 Entwicklung der Fernsehbranche

Das vorige Jahrhundert brachte eine enorme Entwicklung in Sachen Technologie und die damit einhergehende TV-Entwicklung mit sich. Heute spricht man über hochauflösende 4K- und 3D Fernsehtechnik, über Smartphones und Tablet-PCs, mit denen man problemlos überall im Internet surfen kann. Die Entwicklung reißt nicht ab. Ganz im Gegenteil, die Geschwindigkeit der Entwicklungsprozesse steigt unaufhörlich.

Das Internet entwickelte sich in Amerika bereits in den 1960er Jahren durch ein militärisches Forschungsprojekt. Hierbei handelte es sich allerdings nicht um das Internet, wie man es heute kennt, sondern um die absoluten Anfänge<sup>1</sup>. Anfang der 90er wurde aus dem einstigen militärischen Forschungsprojekt ein massentauglicher, grafikfähiger Webbrowser<sup>2</sup>.

Da es sich in dieser Arbeit um die Entstehung eines neuen Fernsehformats und die bestmögliche Verbreitung handelt, muss natürlich vorerst geklärt werden, worum es sich bei einem Format handelt. Doch bevor das in diesem Kapitel geschieht, erhält man im Punkt 2.1 einen Überblick über wichtige Eckdaten der Fernsehgeschichte, wobei auch auf das Medium Internet eingegangen wird, da es einen großen Einfluss auf die heutige Fernsehlandschaft ausübt. Denn dort befindet sich derzeit der beste Ort, um die Zuschauer zu erreichen. Denn soziale Netzwerke wie Facebook ermöglichen den Fernsehmachern einen direkten Kontakt zur Zielgruppe.

Zudem wird aufgeführt, wer die Produzenten der erfolgreichen Formate sind. Anhand eines Beispiels werden die strategischen Ausrichtungen einer Sendergruppe in Bezug auf seine Zielgruppen näher beschrieben.

### 2.1 Geschichtliche Entwicklung des Fernsehens

Durch die Entwicklung und Einführung von preiswerten Röhren-Ortsempfängern gab es eine neue Möglichkeit zur Informationsbeschaffung. Doch immer noch war es ein Medium der Minderheit, empfing man doch zu der Zeit nur einen Ortssender und auch nur dann, wenn man in Ballungszentren lebte<sup>3</sup>.

---

1 Vgl. DW.DE, Kirsten Hepper, Als das Netz nach Deutschland kam, 30.04.2006

2 Vgl. DW.DE, Kirsten Hepper, Als das Netz nach Deutschland kam, 30.04.2006

3 Vgl. Konrad Dussel, deutsche Rundfunkgeschichte, 1999, S. 41

Bereits „Ende 1929 zahlten mehr als 3 Millionen Teilnehmer“<sup>4</sup> die damalige Rundfunkgebühr. Die Tendenz zeigt deutlich nach oben, waren es 1924 doch erst 550.000 zahlende Teilnehmer<sup>5</sup>.

Erst die 50er Jahre brachten den Durchbruch. Denn nun gab es eine Sendezeit von drei Stunden täglich. „Zu dieser Zeit verstanden die Programmverantwortlichen Fernsehen in erster Linie als Bildungsmedium, das nur zu einem sehr geringen Teil unterhalten sollte“<sup>6</sup>. Die Krönung Königin Elisabeths II. von 1953 und 1954 die Fußballweltmeisterschaft gab dem Zuschauer eine neue Qualität des Erlebens. Die Liveübertragung fand ihren Platz im Fernsehen. Nun war es endlich möglich über aktuelle Geschehnisse zu berichten<sup>7</sup>.

In den 1960er Jahren gab es für die Medienlandschaft eine Erweiterung durch ein zweites Fernsehprogramm. Zu der ARD kam am 1. April 1963 nun auch das ZDF. Die 60er sind ein bemerkenswertes Jahrzehnt für die Fernsehrevolutionierung, wurde nicht nur das Programmangebot im Westen, sowie auch im Osten erweitert und variiert, sondern auch amerikanische Fernsehserien eingekauft. Wie zum Beispiel „Fury“ oder „Columbo“. Nun gab es neben dem Kultur- und Bildungsprogramm auch Serien und Filme verschiedener Genres. Doch ein weiterer, sehr wichtiger Punkt geschah am 25. August 1967, als Willy Brandt auf der Internationalen Funkausstellung in Berlin mit einem Knopfdruck das Farbfernsehen einführte. Der Fernseher wurde nun zu einem Massenprodukt.<sup>8</sup> „1975 erreichte die Fernsehichte in Deutschland 93 Prozent“<sup>9</sup>.

Ein weiterer wichtiger Punkt für die heutige Fernsehlandschaft stellt das Jahr 1984 dar. Die öffentlich-rechtlichen Sender bekamen Konkurrenz von den Privaten. Nun „fiel der Startschuss für das kommerzielle Fernsehen, RTL und Sat.1 gingen auf Sendung“<sup>10</sup>. Bereits Anfang der 90er Jahre stießen weitere private Sender dazu und so folgten ProSieben, VOX und RTL II. Hier fand das Messen der Qualität durch die Einschaltquoten und Marktanteile auch seinen Anfang, denn die privaten Sender finanzieren sich, anders als die Öffentlich-Rechtlichen, durch Werbeeinnahmen<sup>11</sup>. Diese Umstände beeinträchtigten deutlich die Qualität des Fernsehens. So konnten weder Filme noch Sendungen mehr ohne Werbeunterbrechung geschaut werden.

---

4 Konrad Dussel, deutsche Rundfunkgeschichte, 1999, S. 44

5 Vgl. Konrad Dussel, deutsche Rundfunkgeschichte, 1999, S. 44

6 Planet-wissen.de, Gabriele Trost, Fernsehgeschichte in Deutschland, 25.06.2010

7 Vgl. Planet-wissen.de, Gabriele Trost, Fernsehgeschichte in Deutschland, 25.06.2010

8 Vgl. Planet-wissen.de, Gabriele Trost, Fernsehgeschichte in Deutschland, 25.06.2010

9 Planet-wissen.de, Gabriele Trost, Fernsehgeschichte in Deutschland, 25.06.2010

10 Planet-wissen.de, Gabriele Trost, Fernsehgeschichte in Deutschland, 25.06.2010

11 Vgl. Planet-wissen.de, Gabriele Trost, Fernsehgeschichte in Deutschland, 25.06.2010

Die Wiederholungen der einzelnen Sendungen sind aus Sparsamkeitsgründen alltäglich geworden. Es etablieren sich immer mehr Nischensender. Sie bringen zwar Qualität, erzielen aber keine erwähnenswerten Einschaltquoten. Es werden immer mehr erfolgreiche Sendungen aus dem Ausland gekauft, um sichere Quoten zu erzielen - dabei beruft man sich auf die dort erzielten Einschaltquoten. Selten werden neue Formate ausprobiert, aus Angst den Quoten nicht gerecht zu werden. Aber umso häufiger werden erfolgreiche Formate kopiert.

Spricht man über die aktuelle Fernsehsituation muss dabei auch die Entwicklung des Internets beachten werden. Seit dessen Entstehung hat es den in der Medienetablierung den deutlich größten Schritt gemacht. Bezogen auf den Rundfunk und das Verbreitungsland USA hat das Radio 38 Jahre und das Fernsehen 13 Jahre benötigt um 50 Millionen Nutzer zu erreichen. Das Internet schaffte dies in 5 Jahren<sup>12</sup>. Deutlich wird der rasche Wachstum auch an den Zahlen der Host-Computer<sup>13</sup>. 1970 ging das Internet durch die Verbindung von vier Rechnern an den Start. Zwei Jahre später waren es schon 40 Rechner. Ab 1990 stieg die Zahl rapide an. Im März 1999 hatten bereits 43,2 Millionen Menschen in den USA einen Host-Computer. 2011 gab es weltweit 2,1 Milliarden Internetnutzer.<sup>14</sup> Zu der Zeit gab es eine Weltbevölkerung von 7 Milliarden Menschen. Derzeit nutzen ca. 2,5 Milliarden Menschen weltweit das Internet.

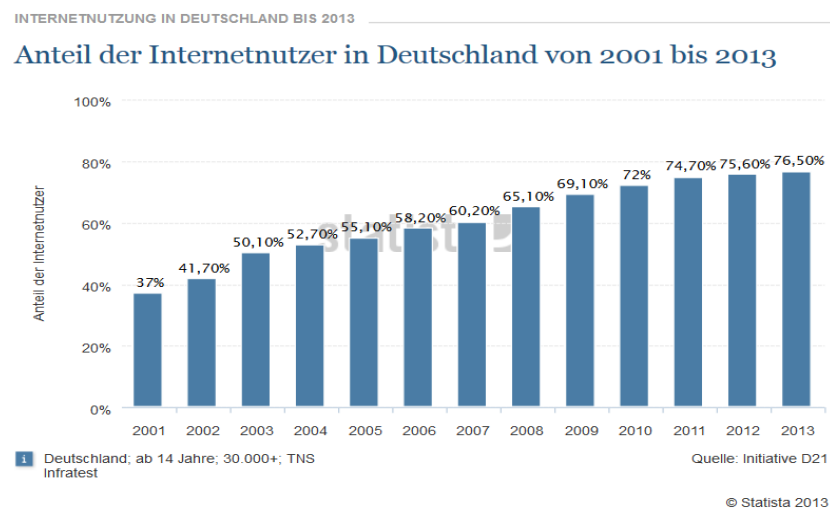


Abbildung 1: Anteil der Internetnutzer in Deutschland

- 12 Vgl. Klaus Goldhammer, Axel Zerdick, Rundfunk Online, 2000, S. 28
- 13 Die Rechner, die an das Internet angeschlossen sind und Dienste und Inhalte in das Datennetz einspeisen.
- 14 Vgl. ZDNet.de, Lance Whitney u. Stefan Beiersmann, Studie: Weltweit nutzen 2,1 Milliarden Menschen das Internet, 19.01.12

Es gab seit 2001 einen Anstieg von 39,5 Prozent. Über die Hälfte der in Deutschland lebenden Menschen nutzten das Internet.

Seit einigen Jahren beherrschen Smartphones und Tablets den Alltag der Gesellschaft. Über diese Geräte kann der Nutzer zusätzlich im Netz surfen. Es wird nun kein separater Computer mehr benötigt, was zu einer immer größer werdenden Nutzerzahl führt. Der große Hype um die Smartphones begann 2007 mit der Einführung des „Apple iPhone“ - die Nachfrage war so groß, dass die Konkurrenz nicht lange auf sich warten ließ.

Derzeit besitzen 35,70 Millionen Menschen in Deutschland ein Smartphone.



Abbildung 2: Anteil der Smartphone-Nutzer in Deutschland

Allein in den letzten vier Jahren sind 29,33 Millionen Smartphone Besitzer dazu gekommen. Der jährliche Anstieg zeigt ein kontinuierliches Wachstum. Von 2009 zu 2010 gab es einen Anstieg von 2,12 Millionen Menschen. Dagegen ist der Anstieg von 2011 zu 2012 mit 9,7 Millionen fast fünfmal so hoch.

Durch diese Ereignisse ist das Fernsehen gezwungen sich weiterzuentwickeln. Nun dienen auch Smartphones und Tablets zur Übertragung von Serien oder anderen Programminhalten. Über die Mediatheken der einzelnen Sender hat der Nutzer die Möglichkeit, sich Fernsehsendungen nach deren Fernsehausstrahlung eine Woche lang erneut anzusehen.

## 2.2 Das Format

In der folgenden Abhandlung wird erklärt, worum es sich bei einem Format handelt, welche Formate laut Einschaltquoten erfolgreich sind und wer die erfolgreichen Produzenten sind.

### 2.2.1 Definition

Will man ein Fernsehformat definieren, muss man zuerst auf das Medium Radio eingehen. In diesem Medium liegen die Wurzeln, da man dort das Prinzip des Formats und die Formatierung der Programmstrukturen beobachten konnte. *„Die Radiosender wurden durch die Kommerzialisierung gezwungen, sich in ihrer Programmgestaltung auf bestimmte Zielgruppen zu spezialisieren, um eine möglichst enge Zuschauerbindung zu erreichen“*<sup>15</sup>. Später wurden die Formate aus dem Radio für das Fernsehen weiterentwickelt.

Die *„Daily Soaps, Serial Dramas, Telenovelas, Talkshows, Gameshows und Audience Participation Shows stammen nämlich alle aus dem Medium“*<sup>16</sup>.

Bezieht man sich nun direkt auf das Medium Fernsehen muss zuerst zwischen dem Format und dem Genre unterschieden werden. Letzteres beschreibt die in Filmen und Fernsehsendung konkretisierten Geschichten, das heißt es bezieht sich auf die Form und den Inhalt<sup>17</sup>. Als anschauliches Beispiel kann man an dieser Stelle die Dokumentarfilme nennen. Die Form in einem Dokumentarfilm ist begleitend. Die Kamera begleitet die Akteure bei ihren Handlungen und Erlebnissen. Durch diesen dokumentarischen Stil entsteht eine gewisse Glaubwürdigkeit. Der Inhalt wird chronologisch wiedergegeben. Das Format hingegen beschreibt die formalen Aspekte. So versteht man unter dem Begriff Format, das Erscheinungsbild einer Serie oder Show. *„Darüber hinaus handelt [ es ] sich beim Format auch um die unveränderlichen Bestandteile solcher serieller Produktionen“*<sup>18</sup>. Dies beinhaltet alles, was die Zugehörigkeit einzelner Ausgaben zu einer Gesamtproduktion deutlich macht. Somit ist jede *„Episode einer Serie oder Show [...] die Vervielfältigung eines Modells und [...] muss so nach dieser bestimmten Grundstruktur produziert werden“*<sup>19</sup>.

---

15 Dominik Koch-Gombert, Fernsehformate und Formatfernsehen, 2005, S. 27

16 Dominik Koch-Gombert, Fernsehformate und Formatfernsehen, 2005, S. 27

17 Vgl. Dominik Koch-Gombert, Fernsehformate und Formatfernsehen, 2005, S. 28

18 Dominik Koch-Gombert, Fernsehformate und Formatfernsehen, 2005, S. 28

19 Stefanie Harder, Formatentwicklung für das Fernsehen, 2010, S. 25

Das Format beinhaltet also eine Grundstruktur, an die sich jede weitere Sendung dieses Formates halten muss. Dadurch ist die deutsche Sendung „Wer wird Millionär?“ genau so aufgebaut wie das Originalformat „Who wants to be a millionaire?“ aus Großbritannien. Der einzige Unterschied besteht in den Kandidaten, dem Publikum und dem Moderator.

## 2.2.2 Erfolgreiche Formate und ihre Produzenten

Bevor auf die derzeit erfolgreichen Fernsehformate eingegangen wird, gibt es einen groben Überblick der Produzenten dieser Formate.

Der deutsche Fernsehmarkt hat neben den vielen ausländischen Importen auch sehr erfolgreiche Inlandsproduktionen. Hinter den meisten erfolgreichen Formaten stecken zwar große, bekannte Produktionsfirmen, doch auch die kleinen Macher können den Nerv der Zuschauer treffen und der ist schließlich entscheidend.

Stefan Raab ist zum Beispiel einer der Erfolgsgaranten. „Er“ erfindet fast jährlich neue Sendungen bzw. Formate. Unter der Woche kann man ihn von Montag bis Donnerstag in seiner Sendung „TV Total“ auf ProSieben sehen, an Samstagen laufen dann häufig zusätzlich noch Shows wie „Schlag den Raab“, „TV Total Turmspringen“, „Wok-Weltmeisterschaften“, „Stockcar-Rennen“ und Weitere. Er ist das Gesicht der Firma RaabTV, die wiederum der Kölner Brainpool-Gruppe angehört.

Schaut man auf die Website von Brainpool, erkennt man schnell, dass sich dahinter ein riesiges Unternehmen verbirgt. Sie produzieren neben Serien, Filmen und Fernsehschows außerdem Künstler und deren Bühnenshows. Stars wie natürlich Stefan Raab, Anke Engelke, Cindy aus Marzahn oder auch Christoph Maria Herbst, bekannt durch die Serie Stromberg, sind nur einige bekannte Gesichter des Unternehmens. In diesem Fall entwickelte sich der Erfolg über viele Jahre, die Gründung war 1994.

Ein weiteres führendes TV-Produktions- und Entertainment-Haus ist die Endemol-Gruppe. Sie produzieren *„jährlich mehr als über 5.500 Programmstunden für Formate aller Genres[...]“*<sup>20</sup>. Zu den bekanntesten Sendungen gehören „Wer wird Millionär“ (RTL), „Big Brother“ (RTL II), „Rette die Million“ (ZDF) oder auch der „Kult-Talk „neo paradise“ (ZDFneo). Die Sendungen der zwei mittlerweile sehr bekannten TV-Gesichter „Joko und Klaas“ laufen ebenfalls über dieses Produktionshaus.

---

20 Vgl. Endemol.de, Verf. Endemol Dtl., Erfolgsformate aus sechs schlagkräftigen Geschäftsbereichen, 2010



Eine weitere derzeit wichtige Produktionsfirma ist die Firma „filmpool“. Der Erfolg kam mit der ersten Gerichtssendung im deutschen Fernsehen. Die Rede ist von „Richterin Barbara Salesch“. Diese Sendung läuft seit 1999 im Sat.1 Nachmittagsprogramm. Die Produktionsfirma ist auf die Gattung „Dokusoap“ spezialisiert. Ihre derzeit bekanntesten Formate sind „Familien im Brennpunkt“, „Berlin - Tag & Nacht“ und „Köln 50667“. Ihre Formate erzielen große Erfolge und sind Vorreiter was die Nutzung und Einbindung des Social Media Umfeldes anbelangt. Worauf im letzten Punkt dieses Kapitels eingegangen wird.

Diese und wenige weitere Produktionshäuser bestimmen derzeit das Fernsehprogramm. Aus diesem Grund ist es für Formate, die nicht aus eben jenen Produktionsstätten stammen, schwierig überhaupt Sendezeit auf einzelnen Sendern zu finden bzw. überhaupt das Interesse der Sender zu wecken.

Doch mit dem einstigen Erfolg der auf ZDF.kultur ausgestrahlten Talk-Sendung „Roche und Böhmermann“ wurde gezeigt, dass erfolgreiche Formate nicht zwangsläufig aus großen Produktionshäusern kommen.

*„Die Studenten Philipp Käßbohrer und Matthias Schulz haben mit der Talkshow 'Roche und Böhmermann' mal eben eine der innovativsten Sendungen des Jahres gemacht.“<sup>21</sup>* Heißt es im Spiegel Online von Dezember 2012. Die Sendung lief seit März 2012 auf dem Digitalsender. Sie wurde im Oktober selbigen Jahres mit dem „Deutschen Fernsehpreis“ belohnt. Wegen Streitigkeiten untereinander wurde die Sendung Anfang 2013 wieder abgesetzt<sup>22</sup>.



Abbildung 3: Studio „Roche & Böhmermann“

21 Vgl. Spiegel.de, Laura Gitschier, „Erfinder von „Roche & Böhmermann“: Studenten als Produzenten, 10.12.12

22 Vgl. Welt.de, Hrsg.: Axel Springer, „Roche & Böhmermann“ gehen wieder getrennte Wege, 25.01.13

## 2.3 Strategische Ausrichtungen anhand von Zielgruppen am Beispiel der „ProSiebenSat.1 Media AG“

Durch die enorme Entwicklung des Internets sind Fernsehindustrie, Sender sowie Produzenten gezwungen sich im Internet einen Platz zu schaffen, auf dem sie sich zeigen können. Denn bereits im Jahr 2013 nutzten 76,5 Prozent der Deutschen das Internet<sup>23</sup>. In Deutschland leben aktuell 80,2 Millionen Menschen und davon nutzen 53,7 Millionen Menschen das „World Wide Web“.

Deshalb werden in diesem Kapitel ausschließlich Strategien betrachtet, die in Verbindung mit der Entwicklung des Internets stehen.

### Beispiel „ProSiebenSat.1 Media AG

Zu den werbefinanzierten TV-Sendern der ProSiebenSat.1 Media AG gehören die Sender Sat.1, ProSieben, Kabel eins, SIXX und Sat.1 Gold. Wobei SIXX und Sat.1 Gold Spartenprogramme<sup>24</sup> sind, die ausschließlich für bestimmte Zielgruppen entwickelt wurden. Es zählen auch Pay-TV Programme zu der Media AG, diese werden in dieser Arbeit nicht betrachtet.

### Welche Zielgruppen werden von welchem Sender angesprochen?

Sat.1 ist der Fernsehsender, der die ganze Familie ansprechen soll. Hingegen richtet sich ProSieben an das jüngere Publikum, bevorzugt sind die männlichen Zuschauer zwischen 14 bis 29 Jahre. Kabel eins fokussiert sich auf die Zuschauer zwischen 25 und 45 Jahre. Der Frauensender SIXX ist für die weiblichen Zuschauer zwischen 20 und 39 Jahre gedacht. Der seit 2013 auf dem Fernsehmarkt eingeführte Sender Sat.1 Gold ist der Sender für die Zuschauer zwischen 49 und 64 Jahren. Der im September 2013 eingeführte Sender ProSieben MAXX richtet sich an die Männer zwischen 30 und 59 Jahre und deren Söhne.

Durch diese Spartensender versucht die Media Gruppe jeden Teil des potentiellen TV-Publikums auf ihrer Seite zu halten. In den Vollprogrammen wird vorrangig auf einschaltquotenstarke Inhalte gesetzt, wie z.B. auf Casting-Formate. Hierdurch wechselte

---

23 Vgl. WiWo.de, Felix Ehrenfried, Hanseaten nutzen das Internet am häufigsten, 23.04.13

24 Definition nach Medien Daten Südwest *“Fernsehprogramme mit im wesentlichen gleichartigen Inhalten, oder Programmen, die eine bestimmte Zielgruppe ansprechen.”*

ein Teil des Publikum zur Nutzung von Pay-TV-Sendern oder Abruf-Angeboten im Internet. Zielgruppenspezifische Sender versuchen nun dieses Publikum wieder für das lineare TV-Programm zu begeistern. Dort sind die Veranstalter nicht gezwungen zweistellige Quotenmarktanteile zu erreichen<sup>25</sup>. Denn hierbei handelt es sich beim gesendeten Material meist um kostengünstige Produktionen, importierte Formate oder Wiederholungen.

Damit sind wahrscheinlich vorerst die Grenzen des Fernsehens erreicht. Weitere Ausrichtungen entwickeln sich zunehmend in Verbindung mit dem Internet.

### **Strategische Ausrichtungen**

Durch die Entwicklung des Internets ist auch die ProSiebenSat.1 Media AG gezwungen, sich weiterzuentwickeln und über das Fernsehprogramm hinaus zu denken.

Mit dem Video-on-Demand-Portal „maxdome“ tätigte die AG ihren ersten Schritt Richtung Internet. Seit Juli 2006 ist es nun möglich, sich digitales Videomaterial gegen eine derzeitige monatliche Gebühr von 7,99€ auf der Website „maxdome“ anzusehen. Der Konsument hat dort einen Zugriff auf über 3700 Spielfilme, sowie auf viele Serien, Dokus und TV-Shows.

Im September gleichen Jahres erwirbt das Medienunternehmen eine Beteiligung an MyVideo.de, eine Plattform für Nutzer-generierte Inhalte.

Im September 2010 startet die Sendegruppe mit den Sendern ProSieben und Sat.1 den HbbTV-Livebetrieb (Hybrid Broadcast Broadband Television). Durch das HbbTV werden Fernsehen und Internet auf dem TV-Gerät miteinander verbunden. Der Fernsehzuschauer erhält nun auch weiterführende Informationen, Bilder und Videos zu den entsprechenden Sendungen.

Im Januar 2011 übernimmt das Unternehmen alle Anteile an „maxdome“. Nun gehört es zu 100 Prozent der ProSiebenSat.1 Media AG.

Im Dezember 2012 baute die AG die Internet-Plattform MyVideo zum Online-TV-Sender aus. Dort können sich US-Serien vor ihrer Ausstrahlung im deutschen Fernsehen angeschaut werden. Aber auch die aktuellsten TV-Sendungen der einzelnen Sender

---

<sup>25</sup> Vgl. digitalfernsehen.de, Patrick Schulze, Fernsehen in 2014: Das Jahr der Spartensender?, 07.01.14

dieser Gruppe werden eine Woche lang zur kostenlosen Nutzung zur Verfügung gestellt. Des Weiteren produzierten sie vier Liveshows ausschließlich für das Web<sup>26</sup>.

Diese Beispiele zeigen deutlich, dass ein Unternehmen wie die ProSiebenSat.1 Media AG sich schon seit mehreren Jahren intensiv mit der Entwicklung des Internets auseinandersetzt und versucht sich den Umständen anzupassen. Die Strategien verdeutlichen welche Richtung das Medium Fernsehen einschlägt. Der Trend geht immer mehr Richtung Online- und Social-TV.

### **3 Einbindung von Social Media in Fernsehformaten**

Durch die enorme Entwicklung des mittlerweile weltweit stärksten Mediums Internet, sind die anderen Medien in ihrer klassischen Form zu einem Wandel gezwungen. In der Geschichte des wissenschaftlichen und technischen Fortschritts war schon immer klar, nur der Stärkere überlebt. Neben dem Stärksten überleben den Entwicklungsprozess nur die, die sich durch Mutation anpassen. So sind auch die Printmedien, wie die Rundfunkmedien, gezwungen sich zu verändern.

Sämtliche Zeitungsverlage bieten ihre Exemplare auch als digitale Onlineversion an. Die zugehörige Berufsgruppe, die Journalisten, stehen unter einem großen Druck, da der Zugang zur Öffentlichkeit mittlerweile barrierefrei ist. Denn um heute die Öffentlichkeit zu erreichen, reicht ein Blog im „World Wide Web“ oder ein Facebook Account aus. Auch der regionale Hörfunk hat es nicht leicht – so hat der Hörer von Heute die Möglichkeit, Radiosender aus der ganzen Welt über das Internet zu empfangen.

Auch das Medium Fernsehen ist von diesem Problem betroffen. Das Internet bietet so viel mediale Unterhaltung, dass sich die Zuschauer vermehrt ihr eigenes Programm im Internet zusammenstellen. Dazu kommt, dass sie über Social TV-Websites und anderen Social Media-Plattformen die Gelegenheit erhalten, Sendungen öffentlich zu kommentieren.

---

<sup>26</sup> Vgl. ProsSiebenSat1-media-ag.de, 2006 - 2010

Die positiven Eigenschaften dieses Wandels liegen wie bei den anderen Medien, beim Konsumenten und bei den Machern von Morgen. Die bestehenden Medien müssen um Marktanteile kämpfen um zu überleben.

Wie die Fernsehformate diesen Wandel bewältigen, wird in diesem Kapitel dargestellt.

Zentral geht es um die Ausbreitung von Social Media auf die gesamte Fernsehlandschaft via „Neue Medien“. Wie die Verbreitung der Einzelnen aussieht und wie die Formate mit Social Media kooperieren wird im Punkt 3.1 erklärt. Der neue Trend „Social TV“ wird im Punkt 3.2 näher betrachtet und abschließend werden in diesem Kapitel die Beispiele einer erfolgreichen Sendung innerhalb eines Social Media Umfelds aufgeführt und ausgewertet.

### **3.1 Social Media als zentraler Bestandteil Neuer Medien**

Für die folgenden Ausführungen wurde die Recherche vorzugsweise über das Internet betrieben, das stets die größte Bandbreite an Zeitungsartikeln, Fachmagazinen und Expertenmeinungen bietet. Denn aufgrund der Aktualität dieses Themas besteht die Problematik, dass das Geschriebene nur unzureichend anhand wissenschaftlicher Monographien zu belegen ist.

„Social Media“ oder der deutsche Begriff „Soziale Medien“ ist ein Sammelbegriff für *„internet-basierte mediale Angebote“*<sup>27</sup>. Sie basieren auf den technischen Möglichkeiten des Internets und den sich daraus entwickelten sozialen Interaktionen des sogenannten Web 2.0. Social Media gewinnt zunehmend an Bedeutung. Der steigende Grad der Vernetzung hat bereits ein enormes Potential für die wirkungsvolle Übermittlung kommerzieller Nachrichten und Inhalte erreicht. Doch diese neue Art von Kommunikation wäre ohne die Entwicklung Neuer Medien nicht möglich gewesen.

Der Begriff „Neue Medien“ bezeichnet alle Medien, die in der Lage sind digitale Daten zu übermitteln. Den Anfang für die Datenübertragung machten die Speichermedien. Doch mit dem Einstieg des Internets kam der größte Teil der Neuen Medien hinzu. Die Nutzerschaft hat durch das Internet viele Möglichkeiten, digitale Daten zu übermitteln oder auf sie zuzugreifen<sup>28</sup>. Der Begriff „Neue Medien“ ist also die Summe des gesam-

---

27 wirtschaftslexikon.gabler.de, T. Hess, Soziale Medien, 2011

28 Vgl. Definition-online.de, Matthias Pleye, Neue Medien, 2012

ten digitalen Übertragungsweges, wobei sich der Begriff „Social Media“ nur auf die einzelnen medialen Angebote im Netz bezieht.

In diesem Teil der Arbeit geht es um die Bedeutung der „Sozialen Medien“.

„Social Media“ hat einen neuen Ort für die Kommunikation erschaffen und somit auch gleichzeitig einen Ort für die Verbreitung von medialen Inhalten. Die Rede ist von Internet-Videoportalen, Kurznachrichten-Diensten und sozialen Netzwerken. Man kann die Begriffe YouTube, Twitter oder Facebook auch als „Werkzeuge“ bezeichnen, denn mittels dieser Werkzeuge kann jeder, der Zugang zum World Wide Web hat, öffentlich kommunizieren. Diese Arten der Kommunikation werden nicht nur von den Konsumenten genutzt, sondern auch von den Produzenten. Es gibt derzeit keinen besseren und zudem kostengünstigeren Ort, um seine Zuschauer zu erreichen. Durch die mobilen Möglichkeiten das Internet via Smartphone oder Tablet zu nutzen, sind die Nutzer mit diesem auch den ganzen Tag verbunden. Dadurch ist es für die Produzenten ein leichtes, die Nutzer zu erreichen. Doch ihr eigentliches Ziel ist es, sie an sich zu binden, sie zu halten. Die Verfahren dazu, dieses Ziel zu erreichen, werden in den Punkten 3.2 und 3.3 erläutert.

### **3.1.1 YouTube**

Das Internet-Videoportal YouTube wurde im Februar 2005 von drei ehemaligen PayPal-Mitarbeitern (PayPal ist ein Bezahlungssystem im Internet) gegründet. 2006 gab Google die Übernahme bekannt. Bei YouTube können sich die Benutzer kostenlose Video-Clips ansehen und hochladen. Hier findet man alle Arten von Videos - Selbstgedrehte, Musikvideos, Film- und Fernsehausschnitte, aber mittlerweile auch ganze Folgen von Serien. Der Vorteil von YouTube ist, dass Videos über soziale Netzwerke geteilt und somit verbreitet werden können. YouTube ist das derzeit größte Videoportal im Internet. In den Statistiken, die YouTube selbst veröffentlicht, heißt es, dass mehr als 1 Milliarde Nutzer monatlich die Seite besuchen. Es ist die Rede von mehr als 6 Milliarden Stunden Videomaterial, die sich monatlich angesehen werden<sup>29</sup>. Klar ist dadurch aber auch, dass jeder einzelne dort wegen der Masse an Videos untergeht.

Das YouTube die Bekanntheit steigert ist mittlerweile nichts neues mehr. So bieten sie z.B. jedem Unternehmer die Möglichkeit werbewirksame Anzeigen zu schalten. In drei Schritten wird dem Nutzer erklärt, wie man den Umsatz durch YouTube-Videoanzeigen

---

29 Vgl. YouTube.com, Statistiken, 2013

vergrößert. Der Nutzer benötigt lediglich ein „AdWords-Konto“, über das er das selbst festgelegte Budget nach seinen Vorstellungen investieren kann. Das heißt, der Unternehmer legt fest, wer seine Videoanzeigen sieht, wo sie zu sehen sind und wie hoch das Budget ist, das er in die Anzeigen investieren will. Das „AdWords-Konto“ ist ein zusätzlicher Service von Google, mit dem man die Werbeanzeigen verwalten kann. Sollte der Unternehmer noch keine Werbevideos besitzen, wird ihm auch dabei geholfen. Denn in einer kurzen Anleitung, die zum Download zur Verfügung steht, wird dem Nutzer gezeigt, wie man werbewirksame Anzeigen erstellt. Der Unternehmer zahlt nur dann, wenn der Kunde durch die von ihm erstellte Anzeige auf seine Website gelangt.

Doch auch ohne finanzielle Investition kann der Nutzer mit Hilfe von YouTube monetarisierte Videos erstellen. Dazu benötigt er alle erforderlichen Rechte zu der kommerziellen Nutzung des Videoinhaltes. Nach erfolgreicher Monetarisierung - so nennt YouTube den Schritt der Kontrolle der Videos zu den Nutzungsrechten - kann der Nutzer zwischen vier verschiedenen Anzeigeformaten wählen. Dabei handelt es sich um die Anzeigeart der Werbung für den eigenen Kanal oder für bestimmte Videos auf dem Kanal. Durch „YouTube Analytics“ bekommt der Nutzer zusätzlich die Möglichkeit die Leistungen der verschiedenen Anzeigetypen für seinen Kanal zu untersuchen. Er erhält, z.B. anhand einer Statistik, einen genauen Überblick über die Einnahmen sowie Berichte über die Zielgruppen und viele weitere Metadaten. Durch „YouTube Analytics“ soll der Umsatz und die Zielgruppenbindung maximiert werden<sup>30</sup>.

YouTube bietet somit jedem Nutzer, der über die Nutzungsrechte verfügt die Möglichkeit, mit selbst produzierten Videos Geld zu verdienen und seine Bekanntheit zu steigern.

### 3.1.2 Twitter

Auch hierbei handelt es sich um eine Entwicklung des Web 2.0. *„Twitter ist eine Kommunikationsart, die [...] zwischen Kurznachrichtendienst (SMS), Blog, E-Mail und Instant-Messaging (IM) angesiedelt ist“*<sup>31</sup> Letzteres ist auch bekannt als Chat. Twittern kann man von mobilen und stationären Endgeräten. Man kann mittels 140 Zeichen Nachrichten oder Bilder an seine Follower senden. Wie der Name sagt handelt es sich hierbei um die Personen, die jemandem oder einer Sache bei Twitter „folgen“.

---

<sup>30</sup> Vgl. YouTube.com, Support, 2014

<sup>31</sup> ITWissen.info, Klaus Lipinski, Twitter, 2012

Zur genauen Entstehung von Twitter gibt es nur nicht verifizierte Legenden. Was man allerdings weiß, ist, dass der erste Tweet (der Ausdruck für die Kommunikation auf Twitter) am 21. Dezember 2006 durch den Mitbegründer Jack Dorsey in die Welt hinaus geschickt wurde. Twitter hatte im dritten Quartal 2013 eine monatlich aktive Nutzerzahl von 232 Millionen Menschen.

Die Twitter Nutzer verwenden diesen Kurznachrichtendienst um sich der Welt mitzuteilen. So benutzen viele Prominente aus der Fernseh- oder Musikwelt dieses Portal, um z.B. über aktuelle Sendungen zu informieren, Eigenwerbung zu betreiben oder um ihren Anhängern persönliche Botschaften zu übermitteln. Des Weiteren verwenden TV-Sendungen diesen Dienst um z.B. bei Livesendungen zeitnah ein Feedback von ihren Zuschauern zu erhalten. Dieser Trend wird immer beliebter, da der Zuschauer fester an die Sendung gebunden wird. Hierdurch wird dem Zuschauer dadurch das Gefühl gegeben, Teil der Sendung zu sein.

### **3.1.3. Apps**

Mit der Einführung der ersten Smartphones kamen auch die Erfolge der Anwendungsprogramme, kurz Applikationen oder Apps. Mit Hilfe dieser Programme, kann sich jeder Smartphone-, Tablet-, PC- oder Laptopbesitzer sein Endgerät je nach Bedarf selbst gestalten. Viele der Apps sind kostenlos, was sie für den Nutzer sehr attraktiv macht. Durch den Download der Applikationen stimmt man der ein oder anderen Nutzungsbedingung zu. So muss der Nutzer z.B. bei der Twitter-App 14 Berechtigungen akzeptieren, bevor er sie downloaden kann. Die Anwendungsprogramme liefern dem Hersteller somit viele Daten der Nutzer.

Für viele Fernsehsendungen gibt es mittlerweile eine dazugehörige Applikation, mit der die Nutzer viele weitere Daten zur Sendung erhalten, sowie Informationen zu den einzelnen Protagonisten. Der Zuschauer erhält zusätzlich über diese App die Möglichkeit, die einzelnen Folgen der Sendung noch einmal anzuschauen und diese direkt zu kommentieren. Der Hersteller kann darüber hinaus sicherstellen, dass seine Zielgruppe keine Folge verpasst. Er kann die Daten, die ihm mit Hilfe dieser App geliefert werden dazu verwenden, die entsprechende Sendung noch attraktiver für die Zielgruppe zu gestalten.



### 3.1.4 Facebook

Auch wenn die Geschichte von Facebook und Mark Zuckerberg mittlerweile eine sehr bekannte Erfolgsgeschichte ist, wird im kommenden Absatz, die Entstehungsgeschichte noch einmal kurz zusammengefasst.

Es fing 2003 mit der Gründung von „facemash.com“ an. Auf dieser Seite konnte man Kommilitonen nach ihrem Aussehen bewerten. Da dies allerdings ohne ihre Genehmigung geschah und es dadurch zu massiven Protesten kam, zog Mark Zuckerberg die Seite nach wenigen Tagen wieder zurück. Bereits ein Jahr später gründete er mit drei weiteren Kommilitonen „facebook“. Es war vorerst nur eine webbasierte Form der Jahrbücher. Bereits am Jahresende von 2004 besteht Facebook aus einer Million registrierten Nutzern. Von da an wachsen das Unternehmen und seine Mitgliederzahl stetig. Im 3. Quartal 2013 waren monatlich weltweit 1,189 Milliarden Nutzer aktiv. In Deutschland sind es ca. 26 Millionen Menschen, die Facebook aktiv nutzen<sup>32</sup>.

Da Facebook für seine Nutzer kostenlos ist, finanziert es sich über Investoren, die durch ihre Finanzierung einen prozentualen Anteil von Facebook erhalten. „*Microsoft [hat] mit seiner Finanzspritze von 240 Mio Dollar [...] 1,6 % erhalten*“<sup>33</sup>. Aber auch viele weitere Unternehmen investierten große Summen in Facebook. Durch Werbeeinnahmen verdiente Facebook im 3. Quartal 2013 ca. 309 Millionen Euro<sup>34</sup>.

Das soziale Netzwerk hat sich zu einem sehr attraktiven Portal für Werbekunden, Künstler und deren Endverbraucher entwickelt. So hat jeder den Zugang zu einer sehr breiten Masse. Die Künstler wie die Werbekunden können ihre Informationen besser streuen, da durch jede „Gefällt Mir“ Angabe des Fans, die dementsprechende Information auf der Startseite der Freunde des Fans angezeigt wird. Facebook liefert Nutzern, die eine öffentliche Facebook-Seite erstellen, eine sehr umfangreiche statistische Analyse über die Anwender der eigenen Seite. So werden diese z.B. nach Alter, Geschlecht und Wohnort gelistet. Es gibt Statistiken zu Beitragsreichweiten oder Interaktionen. In der Statistik der Interaktion wird genau aufgeschlüsselt wie viel „Gefällt mir“-Angaben, „Kommentare“, „Geteilt“ und „Klicks auf Beiträge“ auf der Facebook-Seite täglich getätigt werden. Ein Unternehmen kann durch solche Statistiken seine Beiträge

---

32 Vgl. allfacebook.de, Facebook Nutzerzahlen, 15.06.13

33 Vgl. Xava.de, Die Finanzierung von Social Networks – anhand des Bsp. Facebook, 10.08.10

34 Vgl. HNA.de, AFP, Facebook: Dank mobiler Werbung viel verdient, 31.10.13

gezielter verteilen. Dadurch hilft Facebook den Nutzern bei der Bekanntmachung ihres Produkts.

## 3.2 Social TV

*„Ein TV-Programm, mit dem Zuschauer sich berieseln und einfach nur unterhalten lassen, ist ein Mediennutzungskonzept, dass sich zunehmend überholt“<sup>35</sup>.* Der moderne Fernsehgenuss beschränkt das Publikum nicht länger auf den passiven Konsum. Nun werden Optionen eröffnet, um aktiv daran teilzunehmen. Das oberste Ziel des Social TV-Konzeptes ist es, die Einschaltquoten zu steigern und das Kernmedium Fernsehen über eine intensivere Zuschauerbindung zu stärken. Darüber hinaus werden dem Zuschauer die TV-Inhalte über verschiedene Endgeräte angeboten – online und mobil. Auf den begleitenden Social Media-Plattformen wird für die Community eine Art Forum zum Mitsprechen und Austauschen angeboten.

Der interaktive TV-Sender „Joiz“ brachte 2013 Social-TV nach Deutschland. In der Schweiz, in der das Format knapp zwei Jahre vorher entstand, konkurriert er nach eigenen Angaben mit Sendern wie VIVA und MTV. Nun sind in Deutschland Fernsehen, Web, Mobil und Social Media miteinander vereint. Der Zuschauer kann dadurch z.B. in den Sendeverlauf eingreifen, indem er für bestimmte Inhalte votet. Zum anderen wird die Resonanz der Zuschauer via Chats in Live-Sendungen mit einbezogen oder über Social Media-Seiten verbreitet<sup>36</sup>.

Ein weiteres Beispiel für diese Art von fernsehen liefert auch die Musikcasting Show „The Voice of Germany“, kurz TVOG. So werden dem Zuschauer viele Möglichkeiten angeboten die Sendung zu „erleben“. Durch die App „The Voice of Germany Connect“, die man über Smartphone, Tablet, PC oder Laptop nutzen kann oder durch den „Red Button“ auf der Fernbedienung für HbbTV, können die Zuschauer die Sendung unter anderem mitverfolgen. Aber auch per Livestream sind die Sendungen über das Web oder mobil ortsunabhängig abrufbar. Über die App erhält der Nutzer viele zusätzliche Feature. So wird während der Sendung z.B. ein Newsstream mit aktuellen Meldungen, Videos oder Bildergalerien angeboten. Parallel zur Show kann der Nutzer an einem Quiz teilnehmen, für das es Punkte gibt. Durch Punkte kann der User sich wiederum mit seinen Facebook-Freunden messen. Durch eine weitere Funktion der App, können

---

35 Vgl. Arnd Benninghoff, SignsBook, Mitmachen statt zurücklehnen, 2012, S. 188 ff.

36 Vgl. Berliner Morgenpost, Social-TV-Sender Joiz startet im Sommer, 29.01.2013

die Nutzer für ihren Kandidaten abstimmen. Diese Bewertung fließt in das Punktesystem, das in der Show verwendet wird, mit ein. So zählen aktuell nicht nur die Stimmen der Telefonanrufer, sondern auch die der „The Voice of Germany Connect“-Nutzer. Diese Bewertungsmethode ist allerdings erst in der dritten Staffel dazugekommen. Über die Twitter-Anbindung kann der Nutzer direkt mit der Sendung kommunizieren. Einige der Tweets werden in der Liveshow vorgelesen. Auf der Facebook-Seite wird nahezu täglich etwas über die Show und ihre Kandidaten veröffentlicht. Am finalen Tag der dritten Staffel wurden ganz und gar 30 Beiträge gepostet. Hierdurch sollten noch einmal alle Fans mobilisiert werden, um der letzten Folge möglichst hohe Einschaltquoten zu garantieren.

Wie erfolgreich das Konzept des vernetzten TV-Erlebnis ist, zeigen die Zahlen. Bereits während der ersten Sendung im November 2011, verdreifachte sich die Facebook-Fan-Gemeinde. Nach zwei Wochen waren es mehr als 100.000 Fans. Seit Beginn der dritten Staffel ruft die Co-Moderatorin dazu auf, die Facebook Seite zu liken, damit „The Voice of Germany“ die eine Million Grenze knackt. Derzeit liegt die „Gefällt Mir“-Anzahl bei 1.063.842 Millionen Fans.

Die ProSiebenSat.1 Gruppe bietet des Weiteren auf ihrer Website „myVideo“ die „7-day-catch-ups“ an. Dadurch kann sich jeder Internetnutzer nach TV-Erstaussstrahlung, die Sendung sieben Tage lang, ohne sich dazu in irgendeiner Form zu registrieren, per Stream kostenlos ansehen. Nach Ablauf der sieben Tage werden die Sendungen auf ihrer kostenpflichtigen Video-On-Demand-Plattform „maxdome“ zur Verfügung gestellt.

In drei Phasen wird versucht den Zuschauer an die Sendung zu binden. Die Vorbereitungsphase umfasst alle Aktionen, die vor der TV-Ausstrahlung öffentlich stattfinden. Dadurch werden bereits vor Veröffentlichung der ersten Folge Fans – und damit spätere Zuschauer – gewonnen. Deren Interesse wirkt zusätzlich als Multiplikator, da die Fans mit Hilfe diverser sozialer Netzwerke Informationen über ihre Lieblingssendungen verbreiten. Umso mehr die Sendung im Web verbreitet wird, desto größer ist die Akzeptanz zum Sendestart. Die zweite Phase ist der Abschnitt während der Veröffentlichung der Sendung. So soll der soziale Austausch während der Sendung, die Spannung ab der ersten Ausstrahlung halten, ohne dabei vom Programm abzulenken. Studien belegen, dass 65% der 14-29 Jährigen während des Fernsehens im Internet surfen, 50% sind zu der Zeit in sozialen Netzwerken aktiv, 75% schreiben zeitgleich zum Programm E-Mails und 39% chatten über Instant-Messaging-Systeme. Mit einem umfassenden Social TV-Angebot kann ein Sender diese Bereitschaft, auf mehreren Kanä-

len gleichzeitig unterwegs zu sein, gezielt auf das Programm lenken. Die dritte Phase beinhaltet die Online-Präsenz nach der Sendung. Das heißt, die vollständigen Folgen müssen direkt nach der Ausstrahlung für die Internetnutzer zur Verfügung stehen, sowie erweitertes Videomaterial. Dadurch sollen die bestehenden Zuschauer an das Programm gebunden werden und über die Community sollen neue Fans gewonnen werden. Grundsätzlich muss beachtet werden, dass abhängig vom Format unterschiedliche Bedürfnisse im Vordergrund stehen<sup>37</sup>.

### **3.3 Beispiele erfolgreicher Sendungen innerhalb eines Social Media Umfelds**

Die „filmpool entertainment GmbH“, die hauptsächlich Dokusoaps produziert, ist damit sehr erfolgreich. Sie setzen auf die Social Media Kanäle, was anhand ihrer Webpräsenz deutlich wird. Sie produzieren für RTL, RTL II, VOX und Sat1. Ihre Erfolgssendung „Berlin – Tag & Nacht“ oder auch BerlinTN läuft seit September 2011 werktags um 19 Uhr auf RTL II. Anhand dieser Sendung soll im kommenden Abschnitt der Erfolg innerhalb eines Social Media Umfelds verdeutlicht werden.

In der Sendung geht es um das fiktive Leben der Laiendarsteller, die zum Teil in einer gemeinsamen WG in Berlin wohnen. In jeder Episode werden 24 Stunden der einzelnen WG-Bewohner, bei einer Sendelänge von 45 Minuten, gezeigt. Die Kameraführung ist wie bei allen Dokusoaps begleitend und natürlich überall dabei. Die Geschichten handeln von Freude, Leid, Liebe, Kummer, Eifersucht, und Glück, aber auch aktuelle Geschehnisse, wie z.B. die Bundestagswahlen oder Ereignisse wie Weihnachten und andere nationale Feste werden mit eingebunden.

Da der Sendeplatz um 19 Uhr auf RTL II eigentlich für die Sendung „Big Brother“ reserviert war, wurden zunächst nur 120 Folgen der filmpool-Produktion geordert. Aus dem anfänglichen schwachen Wochenschnitt von 4,4 Prozent Marktanteil, ist zwei Monate später ein Marktanteil von bis zu 9,0 Prozent geworden, so dass der Sender das Format erst einmal auf unbestimmte Zeit verlängern ließ<sup>38</sup>. Bis Ende Dezember 2013 wurden bereits 577 Folgen ausgestrahlt. Ein Ende ist vorerst nicht in Sicht.

Der Zuschauer hat die Möglichkeit neben der TV-Ausstrahlung die Sendung über die Mediathek auf „rtl2now“ einen Monat lang kostenlos zu sehen. Dass diese Art fernzu-

---

<sup>37</sup> Vgl. Arnd Benninghoff, SignsBook, Mitmachen statt zurücklehnen, 2012, S. 188 ff.

<sup>38</sup> Vgl. Quotenmeter.de, Manuel Weis, Exklusiv: RTL verlängert „Berlin – Tag & Nacht“, 24.11.11

sehen sehr gut bei der Zielgruppe ankommt, belegen die Zahlen der Aufrufe der Folgen. So wurde die Dokusoap drei Monate nach Sendebeginn an nur einem Tag 675.000 mal auf der RTL II-Mediathek abgerufen. Diese Daten stammen aus einem Interview mit Quotenmeter.de und dem RTL II Programmverantwortlichen Holger Andersen. Das zeigt, dass bereits 2011 viele Zuschauer das digitale Angebot nutzten und Sendungen wie z.B. „Berlin – Tag & Nacht“ über den Online-Stream sahen.

Auch auf Facebook ist die Sendung ein sehr großer Erfolg, was die Anzahl der derzeitigen „Likes“ bestätigt. BerlinTN hat aktuell über drei Millionen Facebook-Fans. Die lebensnahen Charaktere können in der realen Welt und somit auf Facebook ideal inszeniert werden<sup>39</sup>. Täglich postet der Produktmanager im Namen der „Bewohner“ Bilder, Videos oder Fragen zum aktuellen Geschehen der Sendung. Ein sehr aufwändiges, durchstrukturiertes Projekt, bedenkt man dabei, dass die Produktion der Sendung einige Monate zurückliegt. Gepostet wird vor, während und nach der Sendung. Dadurch ist die Zuschauerbindung enorm, was man anhand der häufigen Kommentare verfolgen kann. Die Fans kommentieren jeden Beitrag. Sie hinterlassen teilweise den Eindruck, dass ihnen nicht bewusst ist, dass es sich dabei um eine gescriptete Sendung handelt, also um nachgestellte Situationen. Sie zeigen mit ihren Kommentaren auch sehr deutlich, wen sie mögen und wen nicht. Informationen, die für die Produktion sehr wichtig sind, da sie dadurch ihre Zuschauer besser kennenlernen und auf sie eingehen können<sup>40</sup>. So führt die Serie „Berlin - Tag & Nacht“ die Rangliste der TV-Formate mit den meisten Facebook-Fans an<sup>41</sup>.

Ein weiterer Social Media Kanal ist die kostenlose BerlinTN App. Neben Videos und Informationen zu den einzelnen „Bewohnern“ werden auch hier die Folgen nach ihrer Ausstrahlung sieben Tage lang für den Nutzer zur Verfügung gestellt. Zusätzlich kann er auch dort mit den anderen Usern chatten und über die Sendung sprechen.

Die Vermarktung ihrer neuen Dokusoap „Köln 50667“ war ein voller Erfolg. Die beiden Sendungen sind sehr eng miteinander verbunden. So begann alles mit der beliebten BerlinTN Figur Meike, die wegen Beziehungsproblemen und einem Neuanfang nach Köln ziehen wollte. Diese Geschichte zog sich über mehrere Wochen durch die bereits erfolgreiche Sendung. Doch auch nachdem sie die Sendung und Berlin verließ, bra-

---

39 Vgl. Quotenmeter.de, Manuel Weis, „Berlin – Tag & Nacht“ macht nochmal Sprung, 08.12.2011

40 Vgl. Quotenmeter.de, Manuel Weis, „Berlin – Tag & Nacht“ macht nochmal Sprung, 08.12.2011

41 Vgl. DWDL.de, Uwe Mantel, „Berlin – Tag & Nacht“, 13.12.2013

chen die Geschichten um sie nicht ab. Im Gegenteil, die Geschichte wurde über die im November 2012 neu gegründete Facebook-Fanpage „Köln 50667“ erst richtig publiziert. So postete Meike täglich über ihre Erlebnisse und über ihre neue Liebe, was wiederum zum ständigen Thema der BerlinTN Sendung wurde. Bereits der erste Kommentar von Meike auf der neuen Seite hat 14.745 Likes, 1.090 Kommentare und wurde 284 mal geteilt. Die weiteren Laiendarsteller des neuen Ablegers wurden über Fotos und Videos bekannt gemacht. Die neue Sendung „Köln 50667“ hatte bereits vor Sendestart im Januar über 300.000 Facebook-Fans. Die Premiere der neuen filmpool-Produktion am 07.01.2013 um 18 Uhr auf RTL II erreichte bei der umworbenen Zielgruppe 14- bis 49- Jahre einen Marktanteil von 10,3 Prozent bei 700.000 Zuschauern und einer Reichweite von 0,96 Millionen Zuschauern in der großen Zielgruppe ab 3 Jahre<sup>42</sup>. Im Dezember 2013 hatte die Facebook-Seite 1,2 Millionen Fans.

Das Beispiel zeigt sehr deutlich, dass durch die erfolgreiche Vermarktung einer Serie auf Facebook die Einschaltquoten zum Sendestart gesichert werden können.

## 4 Methode

Wie die bisherigen Ausführungen zeigen, steht das Medium Fernsehen heutzutage in enger Verbindung mit dem Medium Internet. Der Trend geht Richtung Social TV. Das Beispiel des Ablegers der erfolgreichen Dokusoap BerlinTN zeigt, dass ein erfolgreicher Facebook-Auftritt die Einschaltquoten zum Sendestart sichern kann. Doch in welchem Verhältnis stehen die Einschaltquoten zu den Social Media-Kanälen. Gibt es überhaupt eine Verbindung?

Um darüber Aufschluss zu geben soll mittels einer analysierenden Betrachtung herausgefunden werden, ob und in welchem Zusammenhang die Einschaltquoten zu den Zahlen der jeweiligen Tools (Werkzeuge) der Social Media-Kanäle stehen. Jeder Social Media-Kanal nutzt verschiedene sogenannte Tools um etwas über Nutzung und Interessen der jeweiligen Mitglieder zu erfahren.

Die bisher aufgeführten Punkte und die Auswertung der Social Media-Kanäle sollen dem neuen Format „zwei UNTERWEGS“ einen möglichen Weg zur Bekanntmachung aufzeigen.

---

42 Vgl. Quotenmeter.de, Manuel Weis, Neues „Köln 50667“ startet sehr stark, 08.01.2013

Des Weiteren soll ein Überblick über die Sender und der dort vertretenen Gattungen Auskunft darüber geben, auf welchem Sender das neue Format positioniert werden könnte.

Eine Gattung in der TV-Branche bezeichnet die Kategorisierung von Programminhalten. Sie bestehen jeweils aus mehreren ihr untergeordneten Genres.

## 4.1 Verfahren

Wie erfolgreich ein Fernsehformat ist, lässt sich derzeit über verschiedene Wege herausfinden. Zum einen dienen die Einschaltquoten, die regelmäßig über Internetseiten wie „Quotenmeter.de“, „Media.de“ oder DWDL.de veröffentlicht werden, zur Programmgestaltung. Denn so ermitteln die Sender, ob sie das Format weiter auf dem Sendepplatz lassen, es zu einer anderen Zeit senden, es auf einen der Partnersender umquartieren oder ob sie es komplett aus dem Programm nehmen.

Zum Anderen zeigen die Zahlen der Tools der Social Media-Kanäle wie erfolgreich das jeweilige Format bei der Nutzerschaft der einzelnen Kanäle ist. So geben Likes, Follower und Abonnenten eine Auskunft darüber, wie viel Menschen direkt vom Format erreicht werden.

Betrachtet werden die von DWDL veröffentlichten Einschaltquoten betrachtet. DWDL ist ein Internetmagazin, das sich mit der Medienwirtschaft auseinandersetzt. Es wird als „TV-Branchendienst“ verstanden. Dort gibt es neben den Analysen für die Medien Print, Online und Radio auch täglich einen Überblick, über die am Vorabend laufenden, erfolgreichsten Fernsehsendungen anhand ihrer Einschaltquoten und Marktanteile. Es wird dort zwischen drei Zielgruppen unterschieden, ab 3 Jahre, 14-49 Jahre und 14-59 Jahre. DWDL geht des Weiteren nur auf die „Vollprogramme“<sup>43</sup> ein.

Es werden die Quoten und Marktanteile von der Woche vom 09.12. bis 15.12.2013 betrachtet. Dabei wird nur auf die große Zielgruppe ab 3 Jahre und die werberelevante Zielgruppe 14- bis 49- Jahre eingegangen.

Da die untersuchten Sender einen unterschiedlichen Senderschnitt haben und somit für jeden Sender die Einschaltquoten eine unterschiedliche Bedeutung haben, wird die Erhebung von DWDL.de nach den dort vertretenen Sendern aufgeteilt. Für diese For-

---

43 Definition nach Medien Daten Südwest: *„Ein Rundfunkprogramm mit einer großen inhaltlichen Variationsbreite, in welchem Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung eines wesentlichen Teil des Gesamtprogramms bilden. Vollprogramme richten sich an die breite Masse der Zuschauer.“*

mate werden die Zahlen der dazugehörigen Social Media-Kanäle hinzugezogen. Die einzelnen Formate der Sender werden nach der Höhe ihrer Einschaltquoten sortiert.

Mittels dieser analysierenden Betrachtung soll herausgefunden werden, ob es einen Zusammenhang zwischen den Einschaltquoten und den Zahlen der einzelnen Tools gibt.

Das Fernsehprogramm der untersuchten Woche soll darüber Auskunft geben, wie oft welche Gattungen auftreten und auf welchen Sendern speziell. Diese Darstellung soll einerseits einen Überblick über den derzeitigen Fernsehmarkt und eventuelle Knappheit oder Sättigung der einzelnen Gattungen geben und zum anderen dem neuen Format eine mögliche Positionierung auf dem Fernsehmarkt aufzeigen. Des Weiteren soll der Überblick zeigen, ob ein Bedarf am neuen Format bei Zuschauern und Sendern besteht.

## 4.2 Analysemittel

Momentan gibt es nur eine offiziell anerkannte Erhebungsmethode der TV-Quoten – die des Marktforschungsinstituts „GfK“.

Betrachtet man die derzeitige Entwicklung, stellt man fest, dass diese Erhebungsmethode nicht mehr zeitgemäß ist, da wie in den vorherigen Kapiteln schon beschrieben, ein Teil der Zuschauer das Programmangebot über das Medium Internet nutzt. Somit sind die Einschaltquoten über dieses Panel nicht mehr repräsentativ genug, um den wirklichen Erfolg eines Formates zu messen. Deshalb werden in dieser Arbeit die Tools einiger Social Media-Kanäle mit einbezogen und untereinander verglichen.

Derzeit wird daran gearbeitet, eine neue Erhebungsmethode zu erstellen. In dieser soll die Anzahl der Aufrufe der einzelnen Online-Streams ermittelt werden. Die komplette Umsetzung dieser Methode soll im Jahr 2015 abgeschlossen sein. Das bedeutet, dass erstmals 2015 die daraus entstandenen Online-Daten zur Nutzung der Online-Streams in den TV-Quoten berücksichtigt werden<sup>44</sup>.

Dies deutet auch auf die Wichtigkeit der Online-Daten hin, denn will man wirklich den Nerv der Zuschauer treffen, müssen die Online-Daten mit berücksichtigt werden. Bei Jenen geht es um die Klicks der Internet-Zuschauer. Da diese Daten allerdings noch

---

<sup>44</sup> Vgl. digitalfernsehen.de, hjv, Quoten-Messung für Online-TV beginnt – Fahrplan bis 2015, 02.10.13



nicht zur Verfügung stehen, werden die Online-Daten, die über soziale Netzwerke und andere Social Media-Plattformen bereitgestellt werden, verwendet.

### 4.2.1 Quotenerhebung

Die Einschaltquoten definieren den Anteil, der zu einem Zeitpunkt oder in einem Zeitraum auf einem bestimmten Sender eingeschalteten Fernsehgeräte<sup>45</sup>.

Der Marktanteile gibt den prozentualen Anteil der durchschnittlichen Sehbeteiligung einer Sendung an der Gesamtsehdauer aller Programme zum jeweiligen Zeitpunkt an<sup>46</sup>.

Beide Werte beziehen sich auf die Gesamtmenge der im Empfangsgebiet vorhandenen Fernsehgeräte.

Seit 1995 werden die telemetrischen Daten durch das „Telecontrol-XL-Messgerät“ der GfK Nürnberg erhoben. Mit diesem, in der Zuschauerforschung, eingesetzten Messgerät wird die Fernsehnutzung der einzelnen Haushalte gemessen. Dabei wird der eingeschaltete Kanal automatisch erfasst. Die zuschauenden Personen melden sich über eine personalisierte Taste auf der Fernbedienung an. Die erfassten Daten werden jede Nacht zwischen 03.00 und 06.00 Uhr über die Telefonleitung von der GfK abgerufen<sup>47</sup>.

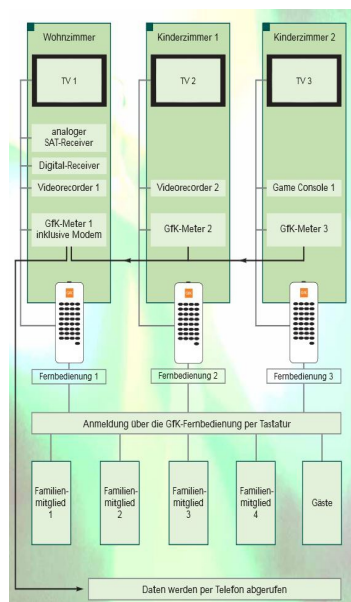


Abbildung 4: GfK-Quoten-Messmethode eines Haushalts

45 Vgl. Gabler Lexikon Medienwirtschaft, Hess T., Einschaltquote, 2011

46 Vgl. agf.de, Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung, Marktanteile, 2013

47 Vgl. René Weber, Prognosemodelle zur Vorhersage der Fernsehnutzung, 1999, S. 50 f.

Nach einem statistischen Verfahren wurde ein verkleinertes, repräsentatives Abbild der Fernsehhaushalte erstellt, das sogenannte „Panel“. Es wurde durch die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung „AGF“ erstellt. Seit dem 01.07.2012 besteht das Fernsehpanel aus 5.000 täglich berichtenden Haushalten. Das heißt, es wurde dato das Fernsehverhalten von 10.500 Personen erfasst<sup>48</sup>. Die Einschaltquoten und die Marktanteile bilden eine wichtige Determinante für die Messung des Erfolgs.

Zur anschaulicheren Erklärung ein Beispiel. Nehmen wir an, von den 5.000 repräsentativen Haushalten schauen 1.400 „Wer wird Millionär?“. Das entspräche 28 Prozent Marktanteil. 28 Prozent von rund 38 Millionen angemeldeten TV-Geräten in Deutschland entsprächen demnach 10,6 Millionen Zuschauer.

Die hierfür verwendete Formel lautet  $W = G * p/100$

W – Einschaltquoten in Millionen

G – Anzahl angemeldeter TV-Geräte in Deutschland

p – Marktanteil in Prozent

## 4.2.2 Andere Erhebungsmöglichkeiten

Wie bereits erwähnt, werden in dieser Arbeit zusätzlich Online-Daten verwendet, die über Social Media Kanäle veröffentlicht werden. Wie z.B. Likes, Follower und Abonnenten.

### Facebook-Tool

Der „Like“- bzw. „Gefällt mir“-Button des sozialen Netzwerks Facebook ist eine sehr beliebte Methode der Nutzer, um zum Ausdruck zu bringen was ihnen gefällt. In den seltensten Fällen wird ein getätigtes Like wieder zurück genommen. Was allerdings auch daran liegt, dass der Großteil der Nutzerschaft während seiner Facebook-Laufbahn unzählige Likes vergibt. Die Likes der einzelnen Facebook-Seiten geben die Zahl der Nutzer an, die ihr Interesse für das dahinter stehende Produkt bereits gezeigt haben. Durch diese Likes können die Fans direkt erreicht werden. Denn ab dem Moment, an dem ein Nutzer sich zu einer öffentlichen Facebook-Seite bekennt, werden alle neuen Interaktionen der mit „Like“ gekennzeichneten Seite auf der Startseite des Nutzers angezeigt.

---

48 Vgl. Agf.de, Anke Weber, Fernsehpanel – Die Entwickl. u. Zusammensetzung des AGF-Fernsehpanel, 01.01.14

### **Twitter-Tool**

Über das Twitter Portal erhält man unter anderem die Anzahl der Follower. Diese Zahl gibt an, wie viele Nutzer direkt vom Twitterer erreicht werden. Denn wie bei Facebook werden dem Anwender auch hier automatisch die neusten Mitteilungen auf seiner Startseite angezeigt.

### **Youtube-Tool**

Ein YouTube-Channel oder -Kanal ist die individuelle Website der einzelnen YouTube-Benutzer. Auf dieser sogenannten Website befinden sich alle Videos der Anwender. Diese Kanäle können von den Nutzern kostenlos abonniert werden. Dadurch erhält der sogenannte Abonnent eine sofortige Benachrichtigung, sobald ein neues Video des YouTube-Kanals online gestellt wird. Das generiert den Website-Verantwortlichen eine hohe Erreichbarkeit. Wie viele User die Videos der Seite bereits erreichten, wird über die Anzahl der Aufrufe dargestellt.

Da YouTube derzeit ein wichtiges Werkzeug für die Verbreitung von Videoinhalten ist, werden die Anzahl der Abonnenten und die Anzahl der Aufrufe ebenfalls betrachtet.

## **4.3 Untersuchungsschlüssel**

Ziel der Methode ist es, herauszuarbeiten, ob

- die erfolgreichsten TV-Formate auf Basis der Einschaltquoten, gleichzeitig die erfolgreichsten Auftritte auf den Social Media Kanäle aufweisen.

Aus der Zielsetzung der Studie leitet sich folgende Haupthypothese ab:

- Der Erfolg eines Fernsehformates steht heutzutage im direkten Zusammenhang mit seiner Social Media Präsenz.

**Die erfolgreichsten Fernsehformate werden anhand folgender Kriterien ermittelt:**

<b>Definierter Zeitraum:</b>	Woche vom 09. - 15.12.2013, ab 19 Uhr
<b>Definierter Bereich:</b>	deutsche Fernsehformate auf den öffentlich-rechtlichen und den privaten Fernseh-Sendern der Top 20 der TV-Quoten
<b>ausgeschlossener Bereich:</b>	Nachrichten, Magazine, Sport, Talkshows, Filme, Auslandsproduktionen, Spezialsendungen wie Jahresrückblicke
<b>Definierte Altersgruppen:</b>	ab 3 Jahre, 14- bis 49- Jahre
<b>Quelle:</b>	DWDL.de

**Die Fernsehformate mit der erfolgreichsten Social Media-Präsenz werden anhand dieser Kriterien ermittelt:**

<b>Definierter Zeitraum:</b>	Präsenz am 15.12.2013
<b>Definierter Bereich:</b>	Nutzerschaft der zuvor ausgewählten Fernsehformate auf Facebook, Twitter und YouTube
<b>Definierte Altersgruppe:</b>	gesamte Nutzerschaft
<b>Quelle:</b>	veröffentlichte Zahlen durch Facebook, Twitter und YouTube

**Die auf den TV-Sendern vertretenen Gattungen werden durch folgende Kriterien ermittelt:**

<b>Definierter Zeitraum:</b>	Woche vom 09. - 15.12.2013
<b>Definierter Bereich:</b>	Das Erste, ZDF, RTL, RTL II, ProSieben, Sat.1, Kabel eins, VOX
<b>ausgeschlossener B.:</b>	Kinderformate, Gewinnspiel/Lotterie, Wetter, Nachrichten, Magazine, Sport, Polittalk, Filme, Religion, Talkshow, Ratgeber, Spezialsendungen wie Jahresrückblicke,
<b>Quelle:</b>	tvspielfilm.de

Aufgrund der Vielfalt an Genres werden folgend nur jene betrachtet, die den Zuschauer auf ähnliche Weise unterhalten wie das später beschriebene Format „zwei UNTER-WEGS“.

## 5 Ergebnisse der Zuschauerforschung

In diesem Kapitel wird auf die Erwartungen der Konsumenten eingegangen, anschließend werden die im Kapitel 4 durchgeführten Methoden ausgewertet und ihre Ergebnisse dargestellt.

### 5.1 Gewohnheiten der Konsumenten

Der Konsument, sprich der Zuschauer ist der Faktor dessen Interesse geweckt werden muss, damit ein Fernsehformat erfolgreiche Einschaltquoten erzielt. Das bedeutet, auch im Geschäft mit den Medien dreht sich alles nur darum, den Konsumenten zufrieden zu stellen.

Geht man nun allein auf die Fernsehzuschauer ein und darauf wie sie unterhalten werden wollen, erhält man die theoretischen Fernsehgewohnheiten. Der Zuschauer braucht Emotionen und dabei geht es allein um die Emotion selbst, egal ob positiv oder negativ. Des Weiteren muss sein Informationsverlangen bedient werden, nichts eignet sich besser zum „entfliehen“ als die Geschichten von anderen Menschen. Eine wichtige Unterhaltung ist auch das Flow-Erlebnis, das ist der Punkt, an dem die Handlung mit dem Bewusstsein verschmilzt. Die Unterhaltung als Identifikation und parasoziale Interaktion sind ebenfalls wichtig. Für beides ist es notwendig, dass der Rezipient sich auf das Mediengeschehen einlässt, sich in die Rollen der Medienakteure hineinversetzt und in eine mithilfe der Medien erschaffene Realität „eintaucht“. Durch die Mediennutzung besteht die Möglichkeit den sozialen Kontakt zu fördern, indem die Medieninhalte als Gesprächsthemen dienen. Die parasoziale Interaktion bezieht sich heute auf die Social Media-Kanäle, denn durch Facebook, Twitter und Co. bekommt der Zuschauer das Gefühl, sich die Medienakteure nach Hause ins Wohnzimmer holen zu können<sup>49</sup>. In dem Moment, in dem ein Fernsehformat den Zuschauer anregt, über sein eigenes Leben nach zu denken, ihn emotional erreicht, ihn von seinem Alltag ablenkt indem das Format ihn mit auf eine Reise nimmt oder er sich mit dem Format identifizieren kann, ist das Interesse für das erneute Einschalten geweckt.

Glaubt man der Annahme, dass das Internet und das Fernsehen ein Spiegelbild der Gesellschaft ist, zeigen die quotenstärksten Formate praktisch die Fernsehgewohnheiten der Konsumenten und spiegeln somit die Tendenzen der Interessen wieder.

---

49 Vgl. Werner Früh, Unterhaltung durch das Fernsehen, 2002, S. 25 ff.

## 5.2 Auswertung der Analysemittel

Die Auswertung der einzelnen Methoden erfolgt nach Anwendung des jeweiligen Untersuchungsschlüssels. Die daraus entstandenen Tabellen befinden sich im Anhang ab der Seite XV.

In der Zielgruppe 14- bis 49- Jahre erreichte die Daily Soap „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“, kurz GZSZ, auf RTL in der untersuchten Woche die meisten Zuschauer. 2,53 Millionen Zuschauer sahen diese Sendung. Die Likes der Facebook-Seite liegen bei über einer Million. Bei Twitter folgen dem Account über 17 Tausend Menschen. Diese Zahlen liegen weit über denen der anderen Formate auf RTL. So hat GZSZ bei RTL von allen untersuchten Formaten die stärkste Präsenz, gemessen an den Einschaltquoten, den Facebook-Likes und den Twitter-Follower. Lediglich auf YouTube sind sie nicht vertreten.

Bei RTL II hat die höchsten Einschaltquoten mit 1,16 Millionen Zuschauern die Doku-soap „Berlin – Tag & Nacht“. Auf dem Kanal Facebook hat ihre Seite über 3 Millionen Likes. Damit hat BerlinTN generell die höchste Like-Anzahl. Bei Twitter erreichen sie über 70 Tausend Menschen und haben somit gegenüber anderen Formaten des Senders die größte Reichweite auf diesem Kanal. Bei YouTube hat BerlinTN nur 546 Abonnenten. Ihre Videos auf diesem Kanal wurden fast 90 Tausend mal aufgerufen. Sie sind allerdings die einzigen der untersuchten Formate auf diesem Sender, die diesen Kanal nutzen. Somit hat „Berlin – Tag & Nacht“ nicht nur die höchsten Einschaltquoten, sondern auch noch die stärkste Präsenz auf allen drei untersuchten Kanälen.

Bei Sat.1 hat die höchsten Einschaltquoten mit 1,16 Millionen die Show „The Voice of Germany“. Auf Facebook hatte die Show zum untersuchten Zeitpunkt über eine Million Likes. Auf Twitter erreichen sie von allen untersuchten Formaten sogar die meisten Menschen. Der Account hat über 100 Tausend Follower. Aber auch auf YouTube haben sie mit über 24 Tausend Abonnenten die Meisten. Die Videos auf dieser Seite wurden über 17 Millionen Mal aufgerufen. Bei diesem Format werden alle drei Social Media-Kanäle sehr gut von den Usern aufgenommen, was die Zahlen, verglichen mit anderen untersuchten Formaten, belegen. Auch hier hat das Format mit den höchsten Einschaltquoten die größte Präsenz der einzelnen Kanäle.

Nach Anwendung des Untersuchungsschlüssels gibt es nur noch ein Format, das dem Sender ProSieben zuzuordnen ist - „Bully macht Buddy“. Zwar wird hier in der Regel TVOG ebenfalls veröffentlicht, jedoch wurde in der untersuchten Woche keine Folge ausgestrahlt. Da die Sendung „Bully macht Buddy“ die einzige auf ProSieben ist, steht

es in keiner direkten Konkurrenz. Somit weißt es automatisch die höchsten Zahlen auf. Die Sendung erreichte 1,12 Millionen Zuschauer und hatte einen Marktanteil von 9,3 Prozent. Damit lag sie 1,8 Prozent unter dem Senderschnitt. Die Sendung ist lediglich bei Facebook präsent und dort auch nur mit schwachen 199 Likes. Theoretisch würde die Sendung TVOG an erster Stelle stehen und hätte die höheren Einschaltquoten, sowie die bessere Social Media-Präsenz. Diese Vermutung lässt sich durch die Einschaltquoten, die zwei Wochen vorher auf diesem Sender erzielt wurden, unterstreichen. Die Sendung erreichte am 21. November 2013 2,39 Millionen Zuschauer und hatte einen Marktanteil von 20,2 Prozent. Damit lag die Sendung deutlich über dem Senderschnitt. Deshalb lassen die Zahlen annehmen, dass es zwei Wochen später, nicht auffallend anders wäre. Gewertet werden kann der Erfolg von TVOG in dieser Betrachtung aber dennoch nicht.



Abbildung 5: Auszug der von DWDL.de veröffentlichten Einschaltquoten vom 21.11.2013, Zielgruppe 14- bis 49- Jahre

Die gleiche Problematik liegt bei den beiden Sendern VOX und Das Erste vor. Auch dort werden die Sender nur noch von einem Format vertreten. VOX wird durch die Sendung „Guidos Shopping Queen des Jahres“ vertreten und Das Erste durch „In aller Freundschaft“. Beide Sendungen stehen in keiner Konkurrenz und sagen somit nichts über das Ergebnis aus. Die Abbildung 6 zeigt einen Teil der verwendeten Tabelle. Die rot umkreisten Zeilen zeigen die eben genannte Problematik.

Zielgruppe 14- bis 49- Jahre									
Infos zur Sendung				Quoten		Facebook	Twitter	Youtube	
Format	Sendezeit	Genre	Gattung	Einschaltq. in Mio.	Marktanteile in %	Likes	Follower	Abonnenten	Aufrufe insg.
<b>RTL</b>									
3252	19:37	Daily Soap	Daily Soap	2,53	18,2	1.365.862	17.777	KYTK	
Bauer sucht Frau	21:14	Kuppelsoap	Dokusoap	2,37	19,2	187.637	880	KYTK	
Alarm für Cobra 11	20:14	Actionserie	dts. Serie	2,35	14,2	617.448	KTA	141	VYTEK
Das Supertalent - Das große Finale	20:14	Castingshow	Show	2,12	20,2	771.745	4.248	8.834	22.888.713
Wer wird Millionär?	20:14	Quizshow	Show	1,92	15,5	129.230	KTA	KYTK	
Vermisst	19:05	Reality-Doku	Doku	1,91	18,2	39.535	KTA	KYTK	
Der Lehrer	21:15	Dramedyserie	dts. Serie	1,78	10,4	1.610	KTA	KYTK	
Alles was zählt	19:08	Daily Soap	Daily Soap	1,57	17,7	588.069	5.497	KYTK	
Raus aus den Schulden	20:15	Coachingdoku	Dokusoap	1,55	13,1	10.044	4.513	KYTK	
5 gegen Jauch - Prominenten-Special	20:15	Quizshow	Show	1,49	14,6	4.394	KTA	KYTK	
Willkommen bei Mario Barth	23:43	Comedyshow	Show	1,39	20,0	66.188	KTA	KYTK	
Es kann nur einen geben	23:01	Show	Show	1,25	16,3	KFBA	KTA	KYTK	
<b>RTL II</b>									
Berlin - Tag & Nacht	19:00	Dokusoap	Dokusoap	1,18	14,0	3.050.991	70.941	540	89.579
Frauentausch	21:16	Dokusoap	Daily Soap	1,13	8,3	130.034	KTA	KYTK	
Die Geissens	20:14	Protszoap	Dokusoap	1,09	8,9	778.532	42.341	KYTK	
Der Trüdeltrupp	21:15	Dokusoap	Dokusoap	1,03	9,4	64.381	40	KYTK	
<b>Pro Sieben</b>									
Bully macht Buddy	21:42	Comedyserie	Comedy	1,12	9,3	160	KTA	KYTK	
<b>Sat.1</b>									
The Voice of Germany	20:14	Castingshow	Show	1,83	16,3	1.032.797	104.981	24.108	17.317.477
The Taste	20:14	Castingshow	Show	1,00	8,4	22.556	KTA	KYTK	
Comedy	23:14	Comedy	Comedy	0,88	10,0	7.676	KTA	85	VYTEK
<b>VOX</b>									
Guides Shopping Queen des Jahres	20:15	Stylingshow	Show	1,27	10,3	388.676	KTA	KYTK	
Das Erste	21:04	Krankenhausserie	dts. Serie	1,08	8,9	15.577	KTA	KYTK	
In aller Freundschaft	21:04	Krankenhausserie	dts. Serie	1,08	8,9	15.577	KTA	KYTK	
<b>ZDF</b>									
Wetten, dass..?	20:15	Show	Show	1,79	16,4	165.838	33.859	12.984	682.789
Der Bergdoktor	20:15	Familienserie	dts. Serie	1,59	9,3	7.345	KTA	KYTK	
SOKO Leipzig	21:15	Krimiserie	dts. Serie	0,80	7,5	10.494	189	417	32.828

Abbildung 6: Auszug aus der Tabelle „Zielgruppe 14- bis 49- Jahre“

ZDF wird durch drei Sendungen vertreten und ist somit repräsentativ für das Ergebnis. Von den drei Sendungen erzielte die Show „Wetten, dass..?“ mit 1,76 Millionen Zuschauern die höchsten Einschaltquoten. Der Marktanteil lag dabei bei 16,4 Prozent. Bei Facebook ist sie ebenfalls erfolgreich, dort hat die Seite über 165 Tausend Likes. Aber auch bei Twitter und YouTube erzielt das Format sehenswerte Zahlen. Bei Twitter hatten sie zu diesem Zeitpunkt fast 34 Tausend Follower und bei YouTube haben sie mit über 12 Tausend Abonnenten den Zweitgrößten YouTube-Channel von allen untersuchten Formaten. Die Videos auf diesem Kanal wurden über 600 Tausend Mal aufgerufen.

Bei der Zielgruppe ab 3 Jahre hat die höchsten Einschaltquoten bei RTL die Quiz-Sendung „Wer wird Millionär?“. Sie erreichte 5,88 Millionen Zuschauer. Der Marktanteil lag bei 17,8 Prozent. Die Facebook-Seite hat über 129 Tausend Fans. Bei Twitter und YouTube ist das Format nicht vertreten. Insgesamt hat das Format nur die stärksten Einschaltquoten, nicht aber die größte Präsenz auf den untersuchten Kanälen.

Bei Sat.1 tritt wieder der Fall auf, dass nur eine Sendung den Sender vertritt und somit nicht repräsentativ für das Ergebnis ist.

Bei ZDF hat die Show „Wetten, dass..?“ die höchsten Einschaltquoten und die größten Marktanteile. Hier erreichte sie 6,88 Millionen Zuschauer und einen Marktanteil von 23,3 Prozent. Damit war sie nicht nur die erfolgreichste Sendung auf diesem Sender, sondern die Erfolgreichste unter allen untersuchten Sendern. Auf allen drei Social Media-Kanälen weist diese Sendung innerhalb des untersuchten Senders die meisten Zahlen auf.



Der Sender Das Erste zählt in dieser Zielgruppe zu den repräsentativen Sendern, da dort drei unterschiedliche Sendungen vorzufinden sind. Mit 6,11 Millionen Zuschauern führt die Serie „In aller Freundschaft“ die Quoten an. Die dazugehörige Facebook-Seite hat rund 16 Tausend Likes. Auf Twitter ist die Serie nicht vertreten. Bei YouTube haben sie 20 Abonnenten, allerdings wurde die Seite von YouTube selbst erstellt.

Bei der Untersuchung ist aufgefallen, dass der Facebook-Kanal der stärkste von den Dreien ist, da dort die meisten Formate vertreten sind. In der Zielgruppe 14- bis 49-Jahre werden fünf der 25 untersuchten Formate, durch eine von Facebook generierte Seite präsentiert. Das bedeutet, Facebook erstellt unter anderem für TV-Sendungen die z.B. unter der Kategorie Lieblingssendung öfter erwähnt werden, ein Profile. Sobald also eine Nachfrage der Sendung entsteht, generiert Facebook für diese Nachfrage eine Facebook-Seite. Allerdings findet man auf diesen Seiten nur den Namen, ein Profilbild der Sendung und die Like-Anzahl.

In der Zielgruppe ab 3 Jahre verfügen acht der 26 untersuchten Formate über eine von Facebook generierte Seite. Dabei handelt es sich zum größten Teil um Einschaltquoten-starke Formate auf ZDF.

In der Zielgruppe 14- bis 49- Jahre haben elf der untersuchten Formate einen Twitter-Account. In der Zielgruppe ab 3 Jahre sind es nur noch Acht.

YouTube ist mit nur vier Formaten in der werberelevanten Zielgruppe der am schwächsten besetzte Kanal. In der Zielgruppe ab 3 Jahre sind es sechs Formate.

Diese Auswertung zeigt, dass Facebook das attraktivere Werkzeug für den Großteil der untersuchten Formate ist.

### Gattungen nach Anzahl im TV-Programm

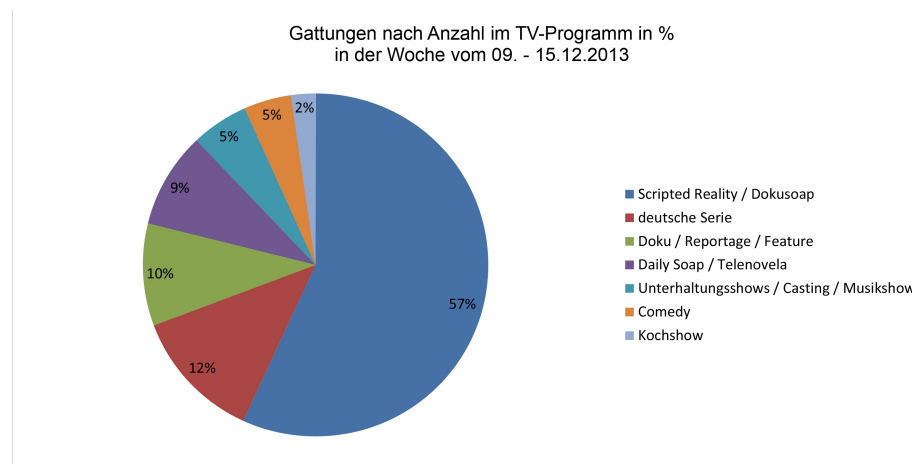


Abbildung 7: Gattungen nach Anzahl im TV-Programm in Prozent

Die Tabelle zu dieser Erhebung befindet sich im Anhang auf der Seite XIX. Das Diagramm zeigt die Sender aufgelistet nach ihren Gattungen. Bei der Zählung wurden die Wiederholungen der einzelnen Sendungen mit einbezogen. Nach Anwendung des Untersuchungsschlüssels entstand eine Auflistung aus sieben Gattungen, die nach ihrer Häufigkeit sortiert sind. Einige Gattungen wurden zusammengelegt, da sie über gleiche Merkmale verfügen. Das Kreisdiagramm zeigt den prozentualen Anteil der sieben Gattungen.

Die am häufigsten vertretene Gattungen ist eindeutig die Dokusoap / Scripted Reality mit 373 Sendeplätzen. Auf fünf von acht Sendern ist die Gattung Dokusoap vertreten. Lediglich die drei Sender, Das Erste, ZDF und ProSieben senden keine Dokusoap- oder Scripted Reality-Formate. Die prozentualen Anteile verdeutlichen diese Masse noch einmal. Denn über 50 Prozent der Sendeplätze in den untersuchten Gattungen geht an die einschaltquotenschwächeren „Dokusoaps / Scripted Reality“-Formate. Die deutsche Serie mit 81 Sendeplätzen ist die am zweit häufigsten vertretene Gattung. Die Gattungen Doku / Reportage / Feature werden durch 63 Sendeplätze vertreten. Somit liegen diese Gattungen an dritter Stelle. Diese werden im Gegensatz zu den anderen sechs Gattungen von jedem der acht untersuchten Sender ausgestrahlt.

## 5.3 Ergebnisse der angebrachten Beispiele

Die eben aufgeführte Auflistung der einzelnen Sender zeigt, dass in der Zielgruppe 14- bis 49- Jahre durchaus ein Zusammenhang erkennbar ist. Von den sieben untersuchten Sendern können vier für ein vergleichsweise repräsentatives Ergebnis verwendet werden, weil bei ihnen mehr als drei Sendungen zum Vergleich herangezogen werden können. Bei diesen vier Sendern erzielten die Formate mit der größten Facebook- und Twitter-Präsenz auch gleichzeitig die höchsten Einschaltquoten. Die Like- und Follower-Zahlen in der untersuchten Woche sind demnach als repräsentatives Verhältnis zu den Einschaltquoten wertbar.

In der Zielgruppe ab 3 Jahre konnten drei von vier Sendern zu einem repräsentativen Ergebnis beitragen. Die Auswertung zeigt, dass auf dem Sender RTL das einschaltquotenstärkste Format nicht gleichzeitig das auf Facebook oder Twitter stärkste Format ist. Somit trifft dies nur bei zwei Sendern zu.

Deshalb muss an dieser Stelle festgehalten werden, dass lediglich in der Zielgruppe 14- bis 49- Jahre eine Übereinstimmung festzustellen ist. Das deutet darauf hin, dass Facebook und Twitter ihre Nutzerschaft eher in dieser Zielgruppe findet.

Wie in der Auswertung ebenfalls erwähnt, besitzen in der Zielgruppe ab 3 Jahre acht der 26 untersuchten Formate keine selbst generierte Facebook-Seite. Sechs davon werden auf dem Sender ZDF ausgestrahlt und erzielten in dieser Zielgruppe durchaus hohe Einschaltquoten. Von diesen Formaten schafften es nur zwei in die werberelevante Zielgruppe. Diese Tatsache ist ein weiterer Hinweis dafür, dass Facebook eher für die werberelevante Zielgruppe 14- bis 49- Jahre attraktiv ist. Aus diesem Grund ist es für jedes Format, das in dieser Zielgruppe erfolgreich sein möchte, ratsam seinen Facebook-Auftritt zu intensivieren.

Die erfolgreichste Präsenz auf Facebook hat die Dokusoap „Berlin – Tag & Nacht“. Auf der Facebook-Seite erkennt man, dass viele der Fans geblendet vom dokumentarischen Stil der Serie sind. So halten teilweise die Fans die gezeigten Inhalte dieser Serie für echt. Das belegen viele Kommentare auf dieser Seite.

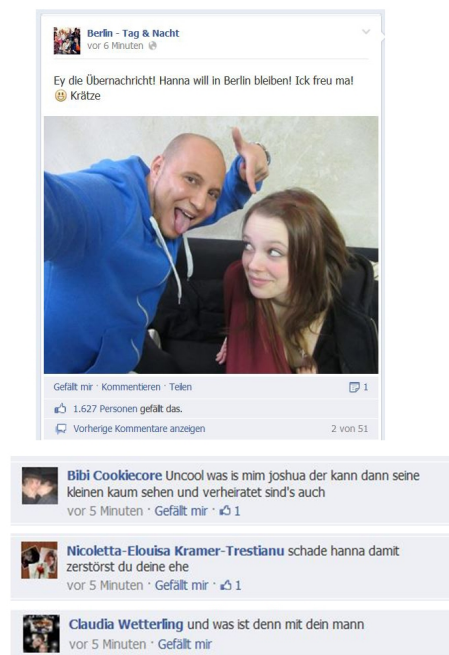


Abbildung 8: Auszug der Kommentare zu einem Post bei Facebook

Die Twitter-Zahlen sind dagegen mit 70 Tausend Follower erschreckend niedrig. Es scheint so, als würde auf Twitter an einem derartigen Format ein weitaus weniger Großes Interesse bestehen, als auf Facebook. Folgt man doch in der Regel dort eher Menschen aus dem echten Leben, die über echte Geschichten schreiben. Der BerlinTN-YouTube-Kanal hat nur 546 Abonnenten. Das lässt vermuten, dass dort eine andere Zielgruppe überwiegt oder die Inhalte des YouTube-Channels nicht ausreichend attraktiv für die Nutzerschaft sind.

Die Daily Soap GZSZ ist auf Facebook auch sehr erfolgreich. Das liegt eventuell daran, dass sie, wie auch die eben genannte Dokusoap, täglich unter der Woche ausgestrahlt wird. Lediglich sonntags und an nationalen Feiertagen wird nicht gesendet. Das bedeutet sie bieten dem Zuschauer fast täglichen Input. Wodurch immer wieder neue Fans mobilisiert werden können. Der Twitter-Account liegt mit seinen rund 18 Tausend Follower auf dem fünften Platz. Auch diese Zahlen lassen vermuten, dass sich Formate mit realen Geschichten besser für Twitter eignen. Denn auch bei einer Daily Soap handelt es sich um fiktive Geschichten. Nur im Gegensatz zur Dokusoap weiß jeder Zuschauer, dass es sich bei den gezeigten Szenen um schauspielerische Darbietungen handelt. Denn die Darstellung der Szenen ähnelt der einer Serie. Die Geschichten werden über mehrere, offensichtlich positionierte Kameras wiedergegeben. Bei YouTube, so scheint es, gibt es keine Nachfrage. Dort ist das Format gar nicht vertreten.

Dagegen trifft die Show TVOG eher den Nerv der drei unterschiedlichen Zielgruppen. Bei Facebook schafft sie es auf Platz drei, wobei man hier bedenken muss, dass pro Jahr nur eine Staffel veröffentlicht wird. Das ergibt in den drei Jahren eine intensive Facebook-Präsenz von neun Monaten. Denn nur zu der Zeit der Ausstrahlung wird regelmäßig etwas über die Show gepostet. Der Veröffentlichungszeitraum einer Staffel liegt bei rund drei Monaten. Der erste Platz bei Twitter lässt vermuten, dass sich das Format im Vergleich zu den anderen Formaten besser für diesen Kanal eignet. Auch der YouTube-Channel von TVOG belegt den ersten Platz. Die Videos auf dieser Website wurden insgesamt über 17 Millionen Mal aufgerufen. Ein Format, das sich offensichtlich sehr gut für diesen Kanal eignet.

Vergleicht man jedoch alle Formate und deren Einschaltquoten miteinander und die dazugehörige Facebook- und Twitter-Präsenz, stellt man fest, dass dabei kein direkter Zusammenhang besteht. Die Einschaltquoten von BerlinTN z.B. liegen in der werberelevanten Zielgruppe bei maximal 1,16 Millionen Zuschauern. Die Dokusoap erzielte einen Marktanteil von maximal 14 Prozent. In der Zielgruppe ab 3 Jahre taucht diese Sendung in der Top 20 von DWDL.de gar nicht auf. Unter der Annahme, dass die Likes auf Facebook wirklich von 3 Millionen Fans getätigt wurden und dass das Panel der Zuschauererhebung für die Einschaltquoten repräsentativ ist, bedeutet das, dass viele der Zuschauer das mediale Angebot über die Website oder App nutzen und somit bisher noch nicht gezählt werden. Das macht deutlich, dass die Erfassung der Zuschauer in Zukunft präzisiert werden muss. Wie im Kapitel 4 bereits erwähnt, soll es aktuell 2015 eine Erweiterung der Erhebungsmethode geben.

Die Anzahl der einzelnen Gattungen zeigt die Beliebtheit der Gattung bei den Medienschaffenden, aber auch bei den Zuschauern. Die Dokusoap z.B. liegt mit 291 Sendeplätzen mehr, vor dem Zweitplatzierten. Diese Art von Format ist vor allem aus Kostengründen so beliebt. Durch die Besetzung von Laiendarstellern, einfacher Kulisse und einem, im Gegensatz zu anderen Gattungen, kleineren Produktionsaufwand, können die Produktionskosten sehr gering gehalten werden. Aus diesem Grund ist die Dokusoap für die Medienmacher die kostengünstigste Produktion, der hier untersuchten Gattungen. Dies könnte einer der Gründe für die vielen Sendeplätze sein. Von allen veröffentlichten Dokusoaps, schaffen es nur wenige unter die Top 20 von DWDL.de. Deshalb kann die Beliebtheit bei den Zuschauern kein ausschlaggebender Punkt für die übermäßig vielen Sendeplätze sein. Doch betrachtet man das Preis-Leistungsverhältnis, muss man sagen, dass wahrscheinlich schon wenige Einschaltquoten ausreichen, um die Dokusoap weiter auf dem Sendeplatz bestehen zu lassen. Die Anzahl der deutschen Serie kann folgendermaßen begründet werden. Die Produktionskosten für eine

Folge liegen bei ca. 600.000 Euro, aus diesem Grund müssen sich die Medienmacher im Vorfeld gut überlegen, ob sich die Produktion lohnt<sup>50</sup>. Viele der deutschen Serien werden bereits nach einer Staffel wieder abgesetzt, weil die Serie nicht die entsprechenden Einschaltquoten erzielte. Das Produzieren ist also, wie aber auch bei den noch übrigen Gattungen, immer mit einem gewissen Risiko verbunden. Deshalb deuten die 81 Sendeplätze in der untersuchten Woche auf die Beliebtheit bei den Zuschauern hin. Dazu kommt, dass die ausgewerteten Einschaltquoten diese Annahme nur bestätigen. Denn die deutsche Serie taucht bei beiden Zielgruppen des Öfferten auf. Die Produktionskosten von Dokus und Reportagen sind höher als die der Doku-soaps, aber günstiger als die Produktionen der übrigen Gattungen. Das ist einer der Gründe, warum 63 Sendeplätze in der untersuchten Woche damit belegt sind. In der Zielgruppe ab 3 Jahre sind zwei Dokus unter den erfolgreichen Formaten dieser Woche vertreten. Das deutet darauf hin, dass es sich hierbei um eine Gattung handelt, die bei der großen Zielgruppe gern gesehen wird. Die Tatsache, dass alle untersuchten Sender diese Gattungen enthalten, zeigt, dass diese Formate bei den untersuchten Sendern beliebt sind.

Diese Erkenntnisse sollen dem neuen Format unter anderem dabei helfen die richtige Positionierung zu finden und die Social Media-Kanäle so zu verwenden, dass sie die Bekanntheit des Formats anschieben und beschleunigen.

---

<sup>50</sup> Vgl. [sfb-berlin.de](http://sfb-berlin.de), Oliver Schmid, Was kostet die Produktion einer durchschnittliche deutschen Serie?

## 6 Konzeptionierung eines Sendekonzeptes

In diesem Teil der Arbeit sollen die eben genannten Ergebnisse auf das neuartige Format „zwei UNTERWEGS“ angewendet werden.

### 6.1 Sendeablauf am Beispiel von „zwei UNTERWEGS“

Wie unter Punkt 2 bereits erläutert, handelt es sich bei einem Format um eine feste Grundstruktur, an die sich jede Folge dieses Formats halten muss.

Doch vorher erfolgt eine kurze Beschreibung des Formats. Die festen Grundstrukturen werden anschließend aufgelistet.

Das Format „zwei UNTERWEGS“ gehört zu der Gattung der Dokumentarserien.

Wie der Name schon verrät, handelt es sich bei diesem Format um zwei Freunde, die zusammen landschaftlich spektakuläre und kulturell bemerkenswerte Orte unserer Erde erkunden wollen. Ihre Reise wird dokumentarisch festgehalten. Ein inhaltlicher Unterschied zu anderen Formaten besteht darin, dass in diesem Format das Team auch eine grundlegende Rolle spielt. Doch das Hauptaugenmerk liegt auf den Zweien. Die unterschiedlichen Charaktere sorgen für den Humor und die Spannung der Serie.

Das Team besteht aus einem Kameramann, einem Tontechniker, der sich um die Audioaufzeichnungen kümmert, einem Organisator, der sich vor und während der Reise um alle anfallenden organisatorischen Dinge kümmert und einem Cutter, der während der Reise für die Archivierung und Sichtung des Material zuständig ist und nach dem Dreh für das Zusammenfügen der einzelnen Szenen verantwortlich ist. Diese vier Personen begleiten die Zwei auf ihren Reisen. Wie in anderen Produktionen eher unüblich, begibt sich der Cutter in diesem Fall mit auf die Reise. Dies hat zum einen den Grund, dass dadurch die erlebten Geschichten emotional besser transportiert werden können und zum anderen handelt es sich bei dem Cutter auch gleichzeitig um den Projektverantwortlichen.

Jedes Land stellt eine Staffel dar. Die Sendelänge einer Folge soll bei ca. 90 Minuten liegen. Jede Folge soll eine Woche des Aufenthalts darstellen. Der Aufenthalt in einem Land sollte je nach Größe des Landes ein bis drei Monate betragen, um das Land, seine Kultur und das Leben dort wirklich kennen zu lernen.

Einen Redakteur, der sich in der Regel um den genauen Ablauf kümmert, wird es in diesem Format nicht geben. Es werden lediglich das Fortbewegungsmittel organisiert, das Endziel und einige wichtige Punkte des Landes festgelegt. In diesem Format ist der Weg das Ziel.

Das komplette Team lebt für einige Monate in einem anderen Land und muss sich den Bedingungen anpassen. Die Übernachtungsmöglichkeiten werden den Gegebenheiten angepasst. Dabei kann es sich bei den Übernachtungsmöglichkeiten um einfache Hostels handeln, aber auch das Schlafen unter freiem Himmel kann nicht gänzlich ausgeschlossen werden.

Die Sendung wird durch viel Musik geprägt sein, da durch dieses Instrument Emotionen am besten hervorgerufen werden. Hierbei wird es sich vorrangig um nicht kommerzielle Musik aus den verschiedensten Genres handeln. Aufstrebende Künstler können hier durchaus Unterstützung finden. Die durch den Einsatz von Effekten modern gestalteten Folgen und der Humor der einzelnen Charaktere sollen die Gattung Dokumentation für die werberelevante Zielgruppe noch attraktiver machen.

Die beiden Hauptakteure haben eine große Affinität zu sportlichen Outdoor-Aktivitäten und Kultur. Deshalb wird die Sendung zum einen viele landestypische sportliche Aktivitäten, wie z.B. Wildwasser-Rafting, Kite-Surfen und Klettern zeigen, zum anderen die verschiedensten Begegnungen mit Einheimischen und deren Hinweisen und Tipps zu den Besonderheiten des Landes.

Dieses Format soll das echte Leben der einzelnen Personen auf ihrer Reise widerspiegeln. Dabei soll dem Zuschauer nichts verborgen bleiben. Zwar wird es vorerst keine fest installierten Kameras geben, doch der Kameramann wird sein Arbeitsgerät jederzeit griffbereit haben, so dass alle Geschehnisse ausreichend dokumentiert werden. Zudem verfügen beide Protagonisten über eine eigene Kamera, mit der sie ihre persönliche Sicht zeigen. Dadurch werden zum Teil Szenen entstehen, die einen Making-Of-Charakter haben. Das bedeutet, der Zuschauer erhält die Möglichkeit hinter die Kulissen zu schauen. Szenen, die so wie sie sind aus persönlichen Gründen nicht gezeigt werden können, werden durch eine Comic-artige Sequenz ersetzt. Dabei soll die Sequenz surrealistisch und überspitzt dargestellt werden. Dies soll den Protagonisten einen gewissen Freiraum in ihrem Handeln geben und dem Format eine zusätzliche Note verleihen.



**Das Format „zwei UNTERWEGS“ unterliegt folgender Grundstruktur:**

- 2 Hauptakteure + Team
- Länge der ersten und letzten Folge: 120 Minuten
- Länge jeder weiteren Folge: 90 Minuten
- Jede Folge setzt sich aus dem Inhalt einer Woche zusammen
- Eine Staffel besteht aus Anreise, Aufenthalt und Abreise
- **Die erste Folge beinhaltet:**
  - Vorstellung des gesamten Teams inklusive der 2 Hauptakteure, durch Videosequenzen des gesamten Aufenthalts
  - Anreise
  - Erlebnisse der ersten Woche
  - Outtakes (lustige Szenen, die aufgrund ihres Kontextes nicht zum Verlauf der gezeigten Folgen passen)
  - Zusammenfassung durch einen Offtext oder O-Töne und die dazu passenden Videosequenzen
- **Jede Folge beinhaltet:**
  - Erlebnisse einer Woche
  - Zusammenfassung der einzelnen Woche durch Offtext oder O-Ton und die dazu passenden Videosequenzen
- **Die letzte Folge beinhaltet:**
  - Erlebnisse der letzten Woche
  - Erreichen des jeweils festgelegten Reiseziels
  - Abschlussparty mit jedem, der kommen mag
  - Abreise
  - Rückblick auf die gesamte Reise durch einen Offtext oder O-Töne und die dazu passenden Videosequenzen

Bei einem Offtext handelt es sich um einen vorbereiteten, eingesprochenen Text. In unserem Fall handelt es sich dabei um einen humorvoll eingesprochenen Text, der von einem Hauptakteur verfasst und eingesprochen wird.

O-Ton oder auch Original-Ton ist ein einmaliges und deshalb nicht reproduzierbares, aufgezeichnetes akustisches Ereignis.

**Gestaltungsmerkmale:**

- Logo
- Comic-artige Sequenzen
- Color Grading bei allen verwendeten Videosequenzen

Bei einem Color Grading handelt es sich um eine farbliche Anpassung der Szenen. Zum einen wird es verwendet, um die Wahrnehmung des Zuschauers nicht durch wechselnde Farbstiche zu stören und zum anderen kann darüber eine bestimmte Stimmung der einzelnen Szenen erzeugt werden.



Abbildung 9: Logo „zwei UNTERWEGS“

## **6.2 Begründung des Aufbaus anhand der Ergebnisübersicht**

Der Vergleich der Einschaltquoten der Reality Doku „Vermisst“ und der Doku „Terra X: Frauen, die Geschichten machten“ lässt vermuten, dass Formate wie „Vermisst“ mehr Zuschauer erreichen, wenn sie außer dem Informationsgehalt noch Spannung und Emotionen bieten. Da durch diese drei Unterhaltungsarten eine breitere Masse an Zuschauern angesprochen werden kann. Deshalb ist der Anteil des Informationsgehalts dem Anteil der Unterhaltung durch Emotionen und Spannung gleichgestellt.

Da die Dokumentationen und die Reportagen auf allen untersuchten Sendern veröffentlicht werden, sie bei der Zielgruppe ab 3 Jahre Beliebtheit durch Einschaltquoten zeigt und sie mit 63 Sendeplätzen in der untersuchten Woche keinen Überschuss dieser Gattung darstellt, ist die Attraktivität der Sendung bei Sender und Zuschauer gegeben.

Insgesamt sechs Charaktere werden gezeigt, wenn auch vier nur untergeordnet, um eine größere Masse an Zuschauer zu erreichen, da sich mehr Menschen mit einem Charakter identifizieren können. Durch die Zusammensetzung des Teams sollen sowohl die weiblichen, als auch die männlichen Zuschauer angesprochen werden.

Der abschließende Rückblick bzw. die abschließende Zusammenfassung jeder einzelnen Folge ist dafür vorgesehen, den Zuschauer zum Schluss der Sendung noch einmal emotional zu erreichen. Diese Rückblicke werden zusätzlich durch Musik unterstützt.

Die Auswertung der Social Media-Kanäle hat zum einen gezeigt, dass die Präsenz auf Facebook und Twitter repräsentativ für die Einschaltquoten in der Zielgruppe 14- bis 49 Jahre ist. Zum anderen hat ein Teil der Auswertung verdeutlicht, dass Formate mit echten Hintergründen eine größere Masse der Nutzerschaften erreichen. Aus diesem Grund soll die Reise so gut es geht spontan sein. Nur so können echte Geschichten entstehen und gezeigt werden. Wie die Umsetzung in den einzelnen Kanälen aussieht, zeigt der hier anschließende Punkt „Einbindung von Social Media“.

## 6.3 Einbindung von Social Media

Livesendungen eignen sich am besten für Social TV und die generelle Social-Network-Nutzung, da sich die Zuschauer bei dieser Art von Ausstrahlung direkt und unmittelbar nach dem Geschehen dazu äußern können und so der Verdacht naheliegt, wirklich gehört zu werden. Da allerdings die Möglichkeit Live zu senden, für das Format „zwei UNTERWEGS“ nicht geeignet ist, wird die Tour durch das entsprechende Land dokumentarisch via Text, Bild, Musik und ungeschnittenen Videos zeitnah auf den verwendeten Kanälen festgehalten. Wie die einzelnen Kanäle für diese Umsetzung verwendet werden wird in den kommenden Abschnitten deutlich.

### Facebook-Präsenz

Wie das erfolgreiche Format „Berlin – Tag & Nacht“ bereits gezeigt hat, wollen die Fans ihre Meinung äußern. Doch dazu muss man ihnen die Gelegenheit geben, z.B. durch Bilder und Videos.

Für die Bekanntmachung des Formats soll Facebook intensiv genutzt werden. So gut wie jeden Tag sollen Beiträge, Bilder und Videos von den Zweien oder dem Team gepostet werden.

Um die Bekanntheit zu steigern, werden dort Links zu den auf YouTube veröffentlichten Videos verbreitet. Bei den Videos handelt es sich um kleine Ausflüge der zwei Hauptfiguren. Dabei ist die Länge der Videos am Anfang der Präsenz noch relativ kurz, da erst einmal das Interesse der Nutzer geweckt werden muss. Darüber hinaus werden mehrmals die Woche lustige Sprüche mit entsprechenden Fotos dazu verbreitet. Dies soll dazu dienen, dass Nutzer, die sich mit diesen Sprüchen identifizieren können, auf die Seite von „zwei UNTERWEGS“ aufmerksam werden.

Sobald eine Reise angetreten wird, können die Fans teilweise über den Inhalt dieser Sendung mitbestimmen, in dem sie z.B. über kleinere Tour betreffende Entscheidung abstimmen können. Aber auch über Highlights, die vom Team angesteuert werden sollen, entscheiden zuweilen die Facebook-Fans. So werden die Fans Teil der Sendung. Dadurch kann das Einschalten zum Sendestart der Dokumentarserie gesichert werden.

### **YouTube-Präsenz**

Der eigene YouTube-Channel dient zur Veröffentlichung der Videos. Durch die nach Inhalten sortierten Playlisten soll dem Nutzer eine längere Sehdauer generiert werden, da der User durch diese Listen die Möglichkeit hat, die dort vertretenen Videos hintereinander anzuschauen. Ein weiterer Vorteil dieser Listen ist, dass auch seltener gesehene Videos höhere Click-Zahlen erzielen. Auf diesem Kanal sollen nur Videos veröffentlicht werden, die entweder inhaltlich oder wegen ihrer Länge nicht in die einzelnen Folgen gepasst haben oder Videos, die außerhalb des eigentlichen Drehs entstanden sind. Dabei wird großen Wert darauf gelegt, dass diese Videos stilistisch den Charakter der Sendung widerspiegeln.

### **Twitter-Präsenz**

Sobald es dazu kommt, dass „Zwei UNTERWEGS“ eine größere Reise antritt, wird der Twitter-Kanal hinzugezogen. Über diesen Account wird das Erlebte auf den Reisen live mit den Fans geteilt. Auf diesem Kanal sollen ebenfalls Fotos und Links zu den Videos veröffentlicht werden. Aber auch informative Inhalte über das jeweilige Land sollen darüber verbreitet werden.

### **App-Präsenz**

Wie die Vorbetrachtung dieser Arbeit gezeigt hat, liegen Apps von TV-Formaten voll im Trend. Aus diesem Grund soll auch für dieses Format eine App entwickelt werden. Über diese Applikation sollen unter anderem die Reiserouten des Teams veröffentlicht werden. Mittels einer Karte und eingezeichneten Wegpunkten erhält der Nutzer die Möglichkeit diese Reiseroute ebenfalls anzutreten. An den jeweiligen Wegpunkten erhält der Nutzer darüber hinaus dazugehörige Fotos, Videos und Geschichten vom gesamten Team. Tritt ein Nutzer diese Reise an, kann er selbst in der Karte die für ihn wichtigen Punkte auf der Route markieren und ebenfalls Fotos und seine erlebten Geschichten dazu veröffentlichen. Die App wird mit dem Facebook-Kanal verbunden sein, so dass alle Aktivitäten, sprich auch die der Nutzer, über die Facebook-Seite publiziert werden. Dies soll für eine weitere Verbreitung der App sorgen.

## 6.4 Positionierung im Fernsehmarkt

Über die genaue Sendeplatzierung, sprich Wochentag und Uhrzeit, kann zu dieser Zeit kaum etwas gesagt werden. Da für die optimale Platzierung das aktuelle Programm betrachtet werden muss. Bei der Platzierung sollte allerdings darauf geachtet werden, dass an dem Sendetag kein ähnliches Format ausgestrahlt wird. Des Weiteren sollte darauf geachtet werden, dass die zu erreichende Zielgruppe in dieser Sendezeit eine möglichst kleine Auswahl an Konkurrenzprogrammen hat.

Die richtige Positionierung im Fernsehmarkt ist wichtig. So spiegelt doch jeder Sender einen bestimmten Charakter wieder, wodurch die Formate von vornherein eingeschätzt werden können. Aus diesem Grund kommt die RTL-Gruppe für dieses Format nicht in Frage. Die Öffentlich-Rechtlichen Sender stehen ebenfalls nur bedingt zur Auswahl, da das Format für die Vollprogramme unter Umständen zu modern ist. Zu den Unterprogrammen von ZDF würde das Format inhaltlich und auch gestalterisch zwar sehr gut passen, allerdings können der bislang geringe Marktanteil und die damit einhergehenden Einschaltquoten der Sender die Produktionskosten nicht decken. Deshalb ist ein solches Format eher unattraktiv für diese Sender.

Die untersuchten Sender sind ebenfalls auf Facebook vertreten. Den stärksten Auftritt anhand seiner Like-Anzahl hat die ProSieben-Seite. Sie liegt 760 Tausend Likes vor dem Marktanteil stärksten Sender RTL. Das zeigt, dass ProSieben diesen Kanal sehr erfolgreich verwendet, was erneut darauf hindeutet, dass der Sender eng mit diesem Kanal zusammenarbeitet. Dadurch kann die Präsenz von „zwei UNTERWEGS“ ebenfalls gestärkt werden.

Dieser Sender ist außerdem frei von Dokusoaps, wodurch die Assoziation mit bestehenden Dokusoaps verringert werden kann. Darüber hinaus verfügt dieser Sender, wie die Vorbetrachtungen gezeigt haben, über eine sehr große Internetpräsenz. So kann das Format z.B. auf der Internet-Plattform „MyVideo“ vor der Erstausstrahlung kostengünstig getestet werden. Ein weiterer wichtiger Grund ist, dass die bevorzugte Zielgruppe des Senders, Männer zwischen 14 und 29 Jahre, ebenfalls wichtiger Bestandteil des Formats „zwei UNTERWEGS“ ist.

Nach Berücksichtigung der zuvor genannten Fakten scheint ProSieben für die TV-Ausstrahlung von „zwei UNTERWEGS“ am geeignetsten.

## 7 Fazit

*„Die Leute sind gar nicht so dumm, wie wir sie durch Fernsehen noch machen werden.“*

*Hans-Joachim Kühlenkampff (1921 – 1998)*

Das Ziel dieser Arbeit ist der Einstieg in die vergleichende Betrachtung der Social Media-Kanäle und den Einschaltquoten der Formate. Hierdurch soll festgestellt werden, ob es theoretisch möglich ist einem neuen Format über Social Media-Kanäle die nötige Bekanntheit zu verschaffen, für einen TV-Sender ausreichend attraktiv zu sein.

Die Arbeit hat gezeigt, dass der Einsatz dieser Social Media-Kanäle Sendungen dabei helfen kann, zum Sendestart die Einschaltquoten zu sichern. Darüber hinaus hat die angewendete Methode zumindest in der Zielgruppe 14- bis 49- Jahre verdeutlicht, dass die einschaltquotenstärksten Formate eines Senders, zumindest in der untersuchten Woche, gleichzeitig die stärkste Präsenz auf den Kanälen Facebook und Twitter vorweisen können.

Durch den Erfolg der Social Media-Kanäle hat der Wettlauf um Aufmerksamkeit begonnen und wer nicht mitläuft, bleibt auf der Strecke.

Dementsprechend sollte ein neues Format das Potenzial der Onlinepräsenz für seine Bekanntmachung nutzen, um der Sendung nötige Einschaltquoten zu sichern.

Das Format „zwei UNTERWEGS“ hat möglicherweise großes Potenzial für eine länger währende erfolgreiche Präsenz sowohl im Fernsehen, als auch auf den einzelnen Social Media-Kanälen. Durch den Inhalt und die gestalterischen Mittel der Sendung ist sie für viele unterschiedliche soziale Schichten und verschiedene Altersgruppen attraktiv und kann somit eine große Anzahl an Zuschauern erreichen. Der Weg zur Umsetzung zu einem TV-Format ist ein Weiter. Klar ist aber auch, dass bis dahin noch einige rechtliche Fragen betrachtet und geklärt werden müssen, die in dieser Arbeit jedoch keinen Platz finden.

Der qualitative Inhalt des Formates soll Menschen dazu anregen, aktiv zu sein, das Leben positiv zu gestalten und Visionen zu haben. Generell soll das Format zum nachdenken anregen, ob man den einen oder anderen Traum nicht doch umsetzen könnte und auch sollte.

Nach wie vor bestimmt der Nutzer die Entwicklung mit. Der Trend zu mehr Qualität und Information in Fernsehformaten ist deshalb auch möglich. Man muss es ihm nur auf attraktive Art und Weise anbieten. Eine gewisse Ausrichtung am Niveau der sogenannten bildungsfernen Schichten zumindest im Nachmittagsprogramm sollte zu denken geben.

In Zukunft wird es Veränderungen im Fernsehprogramm geben, denn wenn die herkömmliche Erhebungsmethode zur Messung der Einschaltquoten ergänzt wird durch eine Erhebungsmethode zur Messung der Online-Stream-Nutzung, wird das Programm inhaltlich zu verändern sein. Zum einen kann man durch den Online-Kanal des Senders im Vorfeld Sendungen testen und auch bekannt machen, um das Risiko des Scheiterns neuer Sendung im Fernsehen zu minimieren. Zum anderen bekommen neue Formate unter Umständen schneller eine Chance gesendet zu werden, da sich bei den Online-Stream-Zahlen der Sendung eine Beliebtheit abzeichnet und umgehend reagiert werden kann. Die Mediatheken der einzelnen Sender oder die Internet-Plattform „MyVideo“ von der „ProSiebenSat.1 Media AG“ werden wahrscheinlich vergrößert und erweitert, da man dadurch auch neue Sendungen kostengünstig am Zuschauermarkt testen kann. Durch die dann wahrscheinlich entstehenden Werbeunterbrechungen während der Online-Nutzung der Streams, können neue Formate finanziert werden. Je nach Beliebtheit werden die Sendungen dann ihren Sendeplatz ändern. Es ist zu erwarten, dass vor allem junge Menschen durch ihr aktives Handeln dafür sorgen, dass die Beliebtheit des „Online-TV's“ mit seiner ganzen Vielfalt und dem Höchstmaß an Flexibilität beliebter als das Medium Fernsehen wird. Alles ist möglich, aber eines ist sicher, die Entwicklung geht weiter.

*Die Welt ist bunt und jeder Mensch hat das gleiche „Schicksal“ - das Leben.*



## Literaturverzeichnis

### Bücher:

René Weber, medien skripten, „**Prognosemodelle zur Vorhersage der Fernsehnutzung**“, Band 34, 2000

Werner Früh, „**Unterhaltung durch das Fernsehen**“, eine molare Theorie, 2002

Klaus Goldhammer und Axel Zerdick, „**Rundfunk Online**“, Entwicklung und Perspektiven des Internets für Hörfunk- und Fernsehanbieter, 1999

Konrad Dussel, „**Deutsche Rundfunkgeschichte**“, eine Einführung, 1999

Dominik Koch-Gombert, „**Fernsehformate und Formatfernsehen**“, TV Angebotsentwicklung in Deutschland zwischen Programmgeschichte und Marketingstrategie, 2005

Stefanie Harder „**Formatentwicklung für das Fernsehen**“, Konzeption und Planung eines TV-Formates als TV-Produzent am Beispiel von ‚Oh mein Gott, das bin ja ich!‘ einer neu entwickelten Makeover-Show, 2010

Sascha Lobo, Stefan Endrös, Jochen Kalka, Béla Anda (Hrsg.), „**SignsBook – Zeichen setzen in der Kommunikation**“

### Zeitungsartikel:

Berliner Morgenpost, Kultur, „**Standort Berlin: Social-TV-Sender Joiz startet im Sommer**“, 29. Januar 2013

### Internetseiten:

DW.DE:

„**Als das Netz nach Deutschland kam**“

Kirsten Hepper, 30.04.2006

<http://www.dw.de/als-das-netz-nach-deutschland-kam/a-1981409-1>

Planet-Wissen:

„**Fernsehgeschichte in Deutschland**“

Gabriele Trost, 25.06.2010

[http://www.planet-wissen.de/kultur\\_medien/radio\\_und\\_fernsehen/fernsehgeschichte\\_in\\_deutschland/index.jsp](http://www.planet-wissen.de/kultur_medien/radio_und_fernsehen/fernsehgeschichte_in_deutschland/index.jsp)

ZDNet:

„**Studie: Weltweit nutzen 2,1 Milliarden Menschen das Internet**“

Lance Whitney und Stefan Beiersmann, 19.01.2012

<http://www.zdnet.de/41559492/>

Endemol:

„**Erfolgsformate aus sechs schlagkräftigen Geschäftsbereichen**“

Verfasser Endemol Deutschland, 2010

[http://endemol.de/who/endemol\\_deutschland.html](http://endemol.de/who/endemol_deutschland.html)

Spiegel Online:**„Erfinder von 'Roche & Böhmermann': Studenten als Produzenten“**

Laura Gitschier, 10.12.2012

<http://www.spiegel.de/unispiegel/jobundberuf/studenten-als-produzenten-der-talkshow-roche-boehmermann-a-867420.html>

Die Welt:**„'Roche & Böhmermann': Studenten als Produzenten“**

Hrsg.: Axel Springer, 25.01.2013

<http://www.welt.de/kultur/medien/article113196064/Roche-amp-Boehmermann-gehen-wieder-getrennte-Wege.html>

Wirtschaftswoche:**„Hanseaten nutzen das Internet am häufigsten“**

Felix Ehrendried, 23.04.2013

<http://www.wiwo.de/technologie/digitale-welt/online-atlas-2013-hanseaten-nutzen-das-internet-am-haeufigsten/8109276.html>

Wirtschaftlexikon Gabler:**„Soziale Medien“**

T. Hess, 2011

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569839/soziale-medien-v2.html>

Definition-Online:**„Neue Medie“**

Matthias Pleye, 2012

<http://definition-online.de/neue-medien/>

YouTube:**„Statistiken“**

Hrsg.: Presse YouTube, 2013

<http://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html>

Allfacebook:**„Nutzerzahlen“**

15.06.2013

<http://allfacebook.de/userdata/>

XAVA:**„Die Finanzierung von Social Networks – anhand des Beispiels Facebook“**

10.08.2010

<http://www.xava.de/blog/die-finanzierung-von-social-networks-anhand-des-beispiels-facebook/>

HNA:

**„Facebook: Dank mobiler Werbung viel verdient“**

AFP, 31.10.2013

<http://www.hna.de/nachrichten/netzwelt/glaenzende-zahlen-facebook-dank-einnahmen-mobiler-werbung-zr-3196320.html>

YouTube.com:

**„Support“**

2014

<https://support.google.com/youtube/#topic=4355266>

IT Wissen, das große Online-Lexikon für Informationstechnologien:

**„Twitter“**

Klaus Lipinski, 2012

<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Twitter-twitter.html>

Digital Fernsehen:

**“Fernsehen in 2014: Das Jahr der Spartensender”**

Patrick Schulze, 01.01.2014

<http://www.digitalfernsehen.de/Fernsehen-in-2014-Das-Jahr-der-Spartensender.111253.0.html>

ProSiebenSat.1 Media AG:

**“2006 – 2012”**

[www.prosiebensat1.com/de/unternehmen/prosiebensat1-media-ag/geschichte/2011-2012](http://www.prosiebensat1.com/de/unternehmen/prosiebensat1-media-ag/geschichte/2011-2012)

Digital fernsehen:

**“Fernsehen in 2014: Das Jahr der Spartensender?”**

Patrick Schulze, 07.01.2014

[www.digitalfernsehen.de/Fernsehen-in-2014-Das-Jahr-der-Spartensender.111253.0.html](http://www.digitalfernsehen.de/Fernsehen-in-2014-Das-Jahr-der-Spartensender.111253.0.html)

Quoten Meter:

**„Exklusiv: RTL II verlängert 'Berlin – Tag & Nacht'“**

Manuel Weis, 24.11.2011

<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=53428&p3>

Quoten Meter:

**„'Berlin – Tag & Nacht' macht nochmal Sprung“**

Manuel Weis, 08.12.2011

<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=53696&p3=>

DWDL.de:

**„'Berlin – Tag & Nacht': Sogar als Buch ein Bestseller“**

Uwe Mantel, 13.12.2013

[http://www.dwdl.de/nachrichten/43893/berlin\\_\\_tag\\_\\_nacht\\_sogar\\_als\\_buch\\_ein\\_best-seller/](http://www.dwdl.de/nachrichten/43893/berlin__tag__nacht_sogar_als_buch_ein_best-seller/)

Quoten Meter:**„Neues „Köln 50667“ startet sehr stark“**

Manuel Weis, 08.01.2013

<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=61349&p3=>

Digital fernsehen:**„Quoten-Messung für Online-Messung für Online-TV beginnt – Fahrplan bis 2015“**

HJV, 02.10.2013

<http://www.digitalfernsehen.de/Quoten-Messung-fuer-Online-TV-beginnt-Fahrplan-bis-2015.107706.0.html>

Wirtschaftlexikon Gabler:**„Einschaltquote“**

T. Hess, 2011

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/einschaltquote.html>

AGF:**„Marktanteile“**

2013

<https://www.agf.de/daten/marktdaten/marktanteile/>

AGF:**„Fernsehpanel – Die Entwicklung und Zusammensetzung des AGF-Fernsehpanels“**

Verantwortliche: Anke Weber, 01.01.2014

<https://www.agf.de/forschung/methode/fernsehpanel/>

sfb-berlin.de:**„Was kostet die Produktion einer durchschnittlichen deutschen Serie?“**

Verantwortlicher: Oliver Schmid

<http://www.sfb-berlin.de/was-kostet-die-produktion-einer-durchschnittlichen-deutschen-serie/>

## Anlagen

- Anlage 1: Einschaltquoten ab 3 Jahre, Woche vom 09. bis Seite XV  
15.12.2013
- Anlage 2: Einschaltquoten 14- bis 49- Jahre, Woche vom 09. bis Seite XVI  
15.12.2013
- Anlage 3: Senderliste, Zuschauer ab 3 Jahre, Woche vom 09. bis Seite XVII  
15.12.2013
- Anlage 4: Senderliste, Zuschauer 14- bis 49- Jahre, Woche vom 09. Seite XVIII  
bis 15.12.2013
- Anlage 5: Gattungen nach ihrer Anzahl, Woche vom 09. bis Seite XIX  
15.12.2013

## Anlage 1: Einschaltquoten ab 3 Jahre, Woche vom 09. bis 15.12.2013

Einschaltquoten ab 3 Jahren												Social Media Ranking			
Montag, 09.12.2013												bis 15.12.2013			
Info zur Sendung															
DVDL.de Ranking	Format	Sender	Genre	Gattung	Einschaltquoten in Mio.	Marktentante in %	TV-Nutzer in Mill.	Facebook Likes	Twitter Follower	Youtube Abonnenten	Aufrufe				
1	Wer wird Millionär?	RTL	Quizshow	Show	5,88	17,8	33,03	129.230	KfA	KfA	KfA				
2	Bauer sucht Frau	RTL	Kuppelshow	Dokusop	5,53	18,3	31,86	187.637	680	KfA	KfA				
6	GSZ	RTL	Daily Soap	Daily Soap	3,85	13,5	28,52	1.365.852	17.777	KfA	KfA				
12	Pinguine hautnah	RTL	Doku	Doku	3,08	9,4	32,77	586.098	5.497	KfA	KfA				
16	Miles was zählt	RTL	Daily Soap	Daily Soap	2,76	10,9	25,32	586.098	5.497	KfA	KfA				
Dienstag, 10.12.2013															
Info zur Sendung															
DVDL.de Ranking	Format	Sender	Genre	Gattung	Einschaltquoten in Mio.	Marktentante in %	TV-Nutzer in Mill.	Facebook Likes	Twitter Follower	Youtube Abonnenten	Aufrufe				
1	In aller Freundschaft	RTL	Krankenhausserie	dtc. Serie	6,11	19,7	31,02	15.577	KfA	KfA	20	VfE			
2	Famille Dr. Klein	RTL	Familienserie	dtc. Serie	5,10	16,5	30,91	3.000	KfA	KfA	KfA				
3	Die Rosenheim-Cops	RTL	Krimiserie	dtc. Serie	4,54	16,0	28,38	14.848	KfA	KfA	576	505.589			
6	GSZ	RTL	Daily Soap	Daily Soap	3,75	13,6	27,57	1.365.852	17.777	KfA	KfA				
15	Miles was zählt	RTL	Daily Soap	Daily Soap	2,76	11,9	24,52	586.098	5.497	KfA	KfA				
19	Miles was zählt	ZDF	Doku	Doku	2,41	17,7	31,30		KfA		5	351			
Mittwoch, 11.12.2013															
Info zur Sendung															
DVDL.de Ranking	Format	Sender	Genre	Gattung	Einschaltquoten in Mio.	Marktentante in %	TV-Nutzer in Mill.	Facebook Likes	Twitter Follower	Youtube Abonnenten	Aufrufe				
12	GSZ	RTL	Daily Soap	Daily Soap	3,72	13,6	27,72	1.365.852	17.777	KfA	KfA	416			
14	Krimiflash	RTL	Krimiserie	dtc. Serie	3,69	13,0	28,38	10.991	KfA	KfA	416	308.585			
15	Brot und Schindeln	RTL	Coedingshow	Dokusop	2,89	9,2	25,10	10.044	4.513	KfA	KfA				
16	Miles was zählt	RTL	Daily Soap	Daily Soap	2,85	11,4	25,10	586.098	5.497	KfA	KfA				
17	Brot und Schindeln	RTL	Coedingshow	Dokusop	2,70	8,6	31,40	10.044	4.513	KfA	KfA				
Donnerstag, 12.12.2013															
Info zur Sendung															
DVDL.de Ranking	Format	Sender	Genre	Gattung	Einschaltquoten in Mio.	Marktentante in %	TV-Nutzer in Mill.	Facebook Likes	Twitter Follower	Youtube Abonnenten	Aufrufe				
15	Krimiflash	ZDF	Familienserie	dtc. Serie	5,49	17,8	30,84	7.345	KfA	KfA	0	VfE			
6	Nordfährten	ZDF	Polizeiserie	dtc. Serie	3,77	14,3	26,36	15.741	KfA	KfA	KfA				
9	GSZ	RTL	Daily Soap	Daily Soap	3,41	12,7	26,85	1.365.852	17.777	KfA	KfA				
10	Alarm für Cobra 11	RTL	Actionserie	dtc. Serie	3,13	10,3	30,39	612.448	KfA	KfA	KfA				
15	Miles was zählt	RTL	Daily Soap	Daily Soap	2,51	10,5	23,90	586.098	5.497	KfA	KfA				
19	Der Lehrer	RTL	Dramaserie	dtc. Serie	2,29	7,7	29,74	1.616	KfA	KfA	KfA				
Freitag, 13.12.2013															
Info zur Sendung															
DVDL.de Ranking	Format	Sender	Genre	Gattung	Einschaltquoten in Mio.	Marktentante in %	TV-Nutzer in Mill.	Facebook Likes	Twitter Follower	Youtube Abonnenten	Aufrufe				
1	SOGO Leipzig	ZDF	Krimiserie	dtc. Serie	4,55	15,0	30,33	10.994	1.891	KfA	KfA	32.628			
3	Die Chefin	ZDF	Krimiserie	dtc. Serie	4,39	14,7	29,86	259	KfA	KfA	KfA				
4	5 gegen Juch	ZDF	Quizshow	Show	4,27	14,9	28,66	4.394	KfA	KfA	KfA				
6	Forsthaus Falkenau	ZDF	Familienserie	dtc. Serie	3,96	15,6	25,38	2.447	KfA	KfA	KfA				
11	GSZ	RTL	Daily Soap	Daily Soap	3,16	12,3	25,69	1.365.852	17.777	KfA	KfA				
15	The Voice of Germany	RTL	SAIT	Show	2,72	9,7	28,04	1.032.737	104.981	KfA	KfA	24.108			
17	Es kann nur einen geben	RTL	SAIT	Show	2,68	14,0	19,14	KfA	KfA	KfA	KfA	11.317.477			
Sonntag, 14.12.2013															
Info zur Sendung															
DVDL.de Ranking	Format	Sender	Genre	Gattung	Einschaltquoten in Mio.	Marktentante in %	TV-Nutzer in Mill.	Facebook Likes	Twitter Follower	Youtube Abonnenten	Aufrufe				
1	Wetten, dass..?	ZDF	Show	Show	6,88	23,3	29,53	165.636	33.859	KfA	KfA	662.759			
5	Das Supertalent	RTL	Talentshow	Castingshow	4,44	15,9	27,92	771.745	4.248	KfA	KfA	11.854			
8	Herrschbrücker - Vater von vier Söhnen	ZDF	Familienserie	dtc. Serie	3,46	13,6	25,44	1.500	KfA	KfA	152	64.092			
15	Willkommen bei Mario Barth	RTL	Comedyshow	Comedy	2,44	15,1	16,16	66.188	KfA	KfA	KfA				
Sonntag, 15.12.2013															
Info zur Sendung															
DVDL.de Ranking	Format	Sender	Genre	Gattung	Einschaltquoten in Mio.	Marktentante in %	TV-Nutzer in Mill.	Facebook Likes	Twitter Follower	Youtube Abonnenten	Aufrufe				
3	Vermisst	RTL	Reality-Doku	Doku	5,08	17,6	28,86	39.535	KfA	KfA	KfA	351			
11	Fern X Frauen, die Geschichte machen	ZDF	Doku	Doku	3,72	12,2	30,49	49.782	KfA	KfA	KfA				
Senderschnitt:												Marktentante in %			
				Dauerfrist											
				ZDF											
				RTL											
				Pro7											
				RTL2											
				VOX											
				SAIT											

KfBA

VfEBS

KfA

KfA

KEK

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE

VfE</

KfA  
VfB  
KfA  
KfA  
KfA  
VfB

Kein Facebook Account  
Von Facebook erstellte Seite  
Kein Twitter Account  
Kein YouTube-Kanal  
Kein eigener YouTube-Kanal  
Von YouTube erstellter Kanal

Senderschnitt:		Marktentante in %	
Dauerfrist		12,0	
ZDF		12,7	
RTL		12,0	
Pro7		5,6	
RTL2		4,2	
VOX		5,8	
SAIT		8,5	



Anlage 3: Senderliste, Zuschauer ab 3 Jahre, Woche vom 09. bis 15.12.2013

Zielgruppe ab 3 Jahren

Infos zur Sendung		Quoten		Facebook		Twitter		Youtube	
Format	Sendezeit	Genre	Gattung	Einschaltq. in Mio.	Marktanteile in %	Likes	Follower	Abonementen	Aufrufe insg.
RTL	20:14	Quizshow	Show	5,88	17,8	129.230	KTA	KYTK	
Wer wird Millionär?	21:14	Kuppelsoap	Dokusap	5,83	18,3	187.637	680	KYTK	
Bauer sucht Frau	19:05	Reality-Doku	Doku	5,08	17,6	39.535	KTA	KYTK	
Vermist	20:14	Talentshow	Castingshow	4,44	15,9	771.745	4.248	8.834	22.688.713
Das Supertalent	20:15	Quizshow	Show	4,27	14,9	4.394	KTA	KYTK	
5 gegen Jauch - Prominenten Special	19:37	Daily Soap	Daily Soap	3,85	13,6	1.365.852	17.777	KYTK	
GZSZ	20:14	Actionserie	dt. Serie	3,13	10,3	617.448	KTA	KYTK	
Alarm für Cobra 11	19:06	Daily Soap	Daily Soap	2,93	11,9	586.098	5.497	KYTK	
Alles was zählt	20:15	Coachingdoku	Dokusap	2,89	9,2	10.044	4.513	KYTK	
Raus aus den Schulden	23:01	Show	Show	2,68	14,0	KÖFBS	KTA	KYTK	
Es kann nur einen geben	23:43	Comedyshow	Comedy	2,44	15,1	66.188	KTA	KYTK	
Willkommen bei Mario Barth	21:15	Dramedyserie	dt. Serie	2,29	7,7	1.616	KTA	KYTK	
Sat.1	20:14	Castingshow	Show	2,72	9,7	1.032.737	104.981	24.108	17.317.477
The Voice of Germany	20:15	Show	Show	6,88	23,3	165.636	33.859	12.964	662.769
ZDF	20:15	Familienserie	dt. Serie	5,49	17,8	7.345	KTA	KYTK	
Werden, dass, ?	21:15	Krimiserie	dt. Serie	4,55	15,0	10.494	189	417	32.628
Der Bergdoktor	19:37	Krimiserie	dt. Serie	4,54	16,0	14.848	KTA	576	505.289
SOKO Leipzig	20:17	Krimiserie	dt. Serie	4,39	14,7	259	KTA	KYTK	
Die Rosenheim-Cops	19:27	Familienserie	dt. Serie	3,96	15,6	2.447	KTA	KYTK	
Die Chefin	19:25	Polizeiserie	dt. Serie	3,77	14,3	15.741	KTA	KYTK	
Forsthaus Falkenau	19:31	Doku	Doku	3,72	12,2	49.782	KTA	5	351
Notruf Hafenkante	19:34	Krimiserie	dt. Serie	3,69	13,0	10.091	KTA	416	308.585
Terra X: Frauen, die Geschichte machten	19:24	Familienserie	dt. Serie	3,46	13,6	1.500	KTA	152	64.092
Küstenwache	21:04	Krankenhaussarie	dt. Serie	6,11	19,7	15.577	KTA	KYTK	
Herzensbrecher - Vater von vier Söhnen	20:15	Familienserie	dt. Serie	5,10	16,5	3.000	KTA	KYTK	
Das Erste	20:16	Doku	Doku	3,08	9,4	0	KTA	KYTK	
In aller Freundschaft									
Familie Dr. Kleist									
Pinguine hautnah									
Senderschnitt in der Zielgr. ab 3 Jahre:		Marktanteile in %							
		Daserste		12,0					
		ZDF		12,7					
		RTL		12,0					
		Pro7		5,6					
		RTL2		4,2					
		VOX		5,8					
		Sat1		8,5					

Legende:  
rot unterlegt: von Facebook gennerierte Seiten  
grün unterlegt: TV-Formate mit den stärksten Einschaltquoten oder Social Media-Präsenzen  
GZSZ: Gute Zeiten, Schlechte Zeiten  
Einschaltq.: Einschaltquoten  
Mio.: Millionene  
%: Prozent  
 Insg.: insgesamt  
KÖFBS: keine Öffentliche Facebook-Seite  
KTA: Kein Twitter Account  
KYTK: Kein Youtube-Kanal  
VYTEK: Von YouTube erstellter Kanal

VYTEK  
VYTEK



Anlage 4: Senderliste, Zuschauer 14. bis 49- Jahre, Woche vom 09. bis 15.12.2013

Zielgruppe 14- bis 49- Jahre

Infos zur Sendung		Quoten		Facebook		Twitter		Youtube	
Format	Sendezeit	Genre	Gattung	Einschaltq. in Mio.	Marktanteile in %	Likes	Follower	Abonnenten	Aufrufe insg.
RTL									
GZSZ	19:37	Daily Soap	Daily Soap	2,53	18,2	1.365.852	17.777	KYTK	
Bauer sucht Frau	21:14	Kuppelsoap	Dokusoup	2,37	19,2	187.637	680	KYTK	
Alarm für Cobra 11	20:14	Actionserie	dis. Serie	2,35	14,2	617.448	KTA	141	VYTEK
Das Supertalent - Das große Finale	20:14	Castingshow	Show	2,12	20,2	771.745	4.248	8.834	22.688.713
Wer wird Millionär?	20:14	Quizshow	Show	1,92	15,5	129.230	KTA	KYTK	
Verniest	19:05	Reality-Doku	Doku	1,91	18,2	39.535	KTA	KYTK	
Der Lehrer	21:15	Dramedyserie	dis. Serie	1,76	10,4	1.616	KTA	KYTK	
Alles was zählt	19:06	Daily Soap	Daily Soap	1,57	17,7	586.098	5.497	KYTK	
Raus aus den Schulden	20:15	Coachingdoku	Dokusoup	1,55	13,1	10.044	4.513	KYTK	
5 gegen Jauch - Prominenten-Special	20:15	Quizshow	Show	1,48	14,6	4.394	KTA	KYTK	
Willkommen bei Mario Barth	23:43	Comedyshow	Show	1,39	20,0	66.188	KTA	KYTK	
Es kann nur e!nen geben	23:01	Show	Show	1,25	16,3	KOFBS	KTA	KYTK	
RTL II									
Berlin - Tag & Nacht	19:00	Dokusoup	Dokusoup	1,16	14,0	3.050.961	70.941	546	89.579
Frauentausch	21:16	Dokusoup	Daily Soap	1,13	8,3	130.034	KTA	KYTK	
Die Geissens	20:14	Protzsoap	Dokusoup	1,08	8,9	778.532	42.341	KYTK	
Der Trüdelrump	21:15	Dokusoup	Dokusoup	1,03	9,4	64.381	40	KYTK	
Pro Sieben									
Bully macht Buddy	21:42	Comedyserie	Comedy	1,12	9,3	198	KTA	KYTK	
Sat.1									
The Voice of Germany	20:14	Castingshow	Show	1,63	16,3	1.032.737	104.981	24.108	17.317.477
The Taste	20:14	Castingshow	Show	1,00	8,4	22.559	KTA	KYTK	
Ladykracher	23:14	Comedy	Comedy	0,88	10,0	7.676	KTA	85	VYTEK
VOX									
Guttes Shopping Queen des Jahres	20:15	Syllingshow	Show	1,27	10,5	388.676	KTA	KYTK	
Das Erste									
In aller Freundschaft	21:04	Krankenhausserie	dis. Serie	1,06	8,9	15.577	KTA	KYTK	
ZDF									
Weiten, dass. ?	20:15	Show	Show	1,76	16,4	165.636	33.859	12.964	662.769
Der Bergdoktor	20:15	Familienserie	dis. Serie	1,58	9,3	7.345	KTA	KYTK	
SKO Leipzig	21:15	Krimiserie	dis. Serie	0,80	7,5	10.494	189	417	32.628
Senderschnitt in der Zielgr. 14 bis 49- Jahre:									
Sender	DasErste	Marktanteile in %							
	ZDF	6,5							
	RTL	6,6							
	Pro7	15,4							
	RTL2	11,1							
Sender	VOX	6,7							
	VOX	7,9							
Sender	Sat1	9,6							

Legende:

rot unterlegt: von Facebook generierte Seiten

grün unterlegt: TV-Formate mit den stärksten Einschaltquoten oder Social Media-Präsenzen

GZSZ: Gute Zeiten, Schlechte Zeiten

Einschaltq.: Einschaltquoten

Mio.: Millionene

%: Prozent

insg.: insgesamt

KOFBS: Keine Öffentliche Facebook-Seite

KTA: Kein Twitter Account

KYTK: Kein YouTube-Kanal

VYTEK: Von YouTube erstellter Kanal



## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Oschersleben, den 05. Januar 2014

Julia Steinke